

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LES
GRANDS MAGASINS

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC SUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera soutenu le Lundi 17 Décembre 1900, à 2 heures et demie.

PAR

André SAINT-MARTIN

Président : M. LARNAUDE

Snffragants : { MM. GIDE, professeur.
BOURGUIN, agrégé.



PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

ARTHUR ROUSSEAU

ÉDITEUR

14, Rue Soufflot et Rue Toullier, 13

1900



Digitized by the Internet Archive
in 2026

THÈSE
POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LES
GRANDS MAGASINS

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC SUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera soutenu le Lundi 17 Décembre 1900, à 2 heures et demie.

PAR

André SAINT-MARTIN

Président : M. LARNAUDE

Suffragants : } MM. GIDE, professeur.
BOURGUIN, agrégé.



PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

ARTHUR ROUSSEAU

ÉDITEUR

14, Rue Soufflot et Rue Toullier, 13

1900

INTRODUCTION

I

ÉVOLUTION COMMERCIALE (THÉORIE GÉNÉRALE)

« Depuis que la loi du 17 mars 1791 supprima les corporations et proclama le principe de la liberté du travail, l'évolution industrielle et commerciale qui se dessine de notre temps semble passer par ces étapes successives : concurrence, grande production, monopole, intervention de l'État (1) ».

Ces étapes ne sont pas toujours nettement séparées l'une de l'autre ; il serait difficile de noter exactement où finit l'une, où commence la suivante, mais quand on observe toutes nos évolutions commerciales, on retrouve la concurrence individuelle toujours au début ; à la fin le monopole et l'intervention de l'État.

A) Concurrence.

Pour M. Leroy-Beaulieu, « la concurrence est la mise en contact et en jeu les unes avec les autres des

(1) Gide, *Principes d'Economie Politique*, p. 151-152.

diverses libertés humaines, des diverses activités humaines qui, par une émulation que détermine l'intérêt propre, cherchent à utiliser le mieux possible leurs facultés. »

Bastiat (1) « dit : la concurrence, que nous pourrions bien nommer la liberté, est la loi démocratique par essence. » Plus loin, « la concurrence est cette force humanitaire qui arrache le progrès à mesure qu'il se réalise des mains de l'individualité pour en faire l'héritage commun de la grande famille humaine. »

Cette force humanitaire, la concurrence, a dû exister de tout temps. N'est-elle pas inhérente à la nature humaine elle-même, n'est-elle pas une succédanée des sentiments humains, tels que l'amour-propre, l'orgueil, voire même la jalousie ? Et à mesure que la civilisation augmente, que l'inégalité des individus et des classes se développe, n'est-elle pas une conséquence de cette inégalité, et de la nécessité de la lutte pour la vie ?

Historique de la concurrence. — Elle évolue et se transforme avec l'humanité même. Entièrement locale et personnelle, lorsque quelques hommes seulement se trouvaient en présence sur le même point, elle s'exerce plus tard au moyen des caravanes, du colportage terrestre ou du cabotage. Les découvertes et les progrès de la navigation écartent deux des

(1) Bastiat, *Harmonies Economiques*.

principaux obstacles du commerce ancien : l'étendue des distances et la longueur des voyages. La grande navigation remplace le cabotage et la concurrence, au lieu de s'exercer entre localités peu éloignées les unes des autres, devient internationale, de pays à pays, presque universelle.

La transformation politique eut aussi une influence très sérieuse sur le commerce ; à l'ancien morcellement des territoires de la féodalité se substitue l'organisation du pouvoir central et la formation des grands Etats unitaires régis par un seul gouvernement. Aussi le commerce devînt-il de moins en moins personnel ; il se centralisa à son tour, prit un caractère d'intérêt public pour chaque Etat, en un mot devint national.

Il en résulta que l'autorité centrale s'occupa davantage de le réglementer en vue de l'intérêt national. C'est l'époque des lois générales sur le commerce : 1673, ordonnance sur le commerce de terre, et 1681, ordonnance sur le commerce maritime. C'est aussi l'époque où le système douanier agissant sous l'influence des théories mercantilistes, a pour objet de protéger le commerce pris dans son ensemble dans chaque pays. Les anciennes rivalités commerciales entre individus ou entre corporations sont désormais des rivalités internationales. Aussi se préoccupait-on surtout de défendre l'industrie et le commerce par un régime douanier et une réglementation protection-

niste. Mais, même au xviii^e siècle, à l'époque des jurandes et des maîtrises, où le travail était le plus réglementé par la force même des choses, la concurrence s'exerçait. Il est bien évident que tel produit, fabriqué ou vendu par un habile artisan, devait être beaucoup plus recherché que tel autre produit de moins bonne provenance.

Du reste, il existait une institution qui permettait à la concurrence de se manifester sous une forme très vive. A intervalles fixes, des foires réunissaient un grand nombre de commerçants sur un seul point du royaume. Est-il nécessaire de rappeler les foires de Saint-Denis, celle du Lendit? les foires de Beaucaire, de Leipsick, de Nijni-Novgorod? Dans ces foires, la valeur des marchandises était fixée à un taux que tout le pays adoptait et qui mettait obstacle aux prétentions des commerçants privés de concurrents.

La loi du 17 mars 1791 supprima toutes les entraves commerciales et permit à la concurrence de se réaliser librement. Les commerçants se trouvèrent ainsi, au lendemain de la Révolution, libres de déployer leurs facultés dans toutes les directions; ils purent, sans se heurter aux règlements administratifs, exploiter tous les champs de l'activité humaine.

B) Grande production.

Mais cette situation ne tarda pas à se modifier. Au petit commerçant heureux et enrichi du début de

notre siècle, qui connaissait son rival et qui souvent avait pitié de lui, succéda vers 1830 ou 1840, la société par actions. L'apparition des chemins de fer, la formation de sociétés anonymes de capitaux, donnèrent à la concurrence la possibilité de se développer prodigieusement. La grande production capable de satisfaire toutes les demandes du pays et d'exporter au loin les produits du sol français devint le second terme de l'évolution commerciale et industrielle de notre siècle.

De plus en plus, des groupements secondaires, des associations anonymes tendirent à se constituer. Les richesses produites autrefois par des individus ou des artisans isolés furent fournies désormais par des régiments industriels. La vie et les forces d'un homme n'étaient plus suffisantes pour assurer le succès d'une entreprise. Le producteur et le commerçant avaient besoin de s'associer et de donner à leur œuvre une forme durable; de leur rapprochement résulta une division du travail mieux entendue, une économie d'emplacement, d'agents naturels, de capitaux.

Nous pouvons, dès cette époque, noter la disparition progressive du petit producteur. S'il subsiste encore des petits artisans produisant avec leurs seules forces et leurs capitaux, ces petits artisans ne tardent pas à disparaître, sauf peut-être ceux qui se consacrent aux industries de luxe, dont le développement

est limité par le nombre restreint de personnes qui peuvent vivre luxueusement.

Les statistiques nous fournissent la preuve de cette transformation ; tandis que la progression ascendante de la production est considérable, le nombre des établissements industriels décroît tous les jours

En 1847 il y avait 2,400 filatures et 3,457,000 broches.

1873 — 1,050 —

1890 — 970 — 4,376,000 —

Cette disparition du petit industriel s'explique facilement. Le producteur doit se trouver dans le voisinage d'une force motrice ou du lieu de production de matières premières. En outre la production nécessite des études préalables sérieuses, une réelle initiative et la connaissance des progrès industriels réalisés chaque jour. Le fabricant de soie ne prospère que dans les pays producteurs de cocons, dans les régions où pousse le mûrier. Il n'est possible de couler la fonte et d'installer des appareils Bessemer ou Martin Siemens qu'aux environs des terrains riches en minerai de fer et en houille.

Ce n'est pas tout que posséder les matières premières ; pour produire, il faut approprier à notre usage la matière et les forces de la nature. Il est bien difficile au petit ouvrier de faire les études techniques qui permettent de produire les richesses. N'a-t-il pas fallu les observations et les découvertes des chimistes

pour simplifier la production de l'acier ? Pour diriger une usine métallurgique n'est-il pas nécessaire de passer par nos meilleures écoles, de devenir ingénieur ?

Il est presque impossible pour un petit industriel de posséder la matière première et d'acquérir toutes les connaissances et tous les capitaux qu'exige l'exploitation d'une affaire industrielle. Les riches industriels, les sociétés anonymes de capitaux parviennent seules à réaliser ces conditions qui donnent le succès, et seules elles prospèrent pendant que disparaît leur petit concurrent.

Il n'est pas sans intérêt de remarquer que, parallèlement à l'évolution qui nous a conduits à la concentration industrielle et qui a précipité la ruine des petits artisans, nous pouvons noter un mouvement tout différent survenu parmi les travailleurs.

Concurrence entre producteurs. — A toutes les époques, jusqu'au commencement du siècle, l'ouvrier cherchait à vendre ses forces à quelque prix que ce fût, et à obtenir un salaire régulier et assuré. Les travailleurs se faisaient une concurrence extrême pour retirer de la vente de leurs forces le coût d'une mauvaise alimentation. Cette concurrence très aigüe entre les ouvriers se produisait au moment où la lutte entre les patrons était moins vive qu'aujourd'hui, et les patrons faisaient de très gros bénéfices.

De jour en jour la concurrence s'est développée

entre les patrons et a presque disparu entre les ouvriers. Depuis que ces derniers ont pris conscience de leur individualité, depuis qu'ils savent qu'ils sont des citoyens ayant les mêmes droits que les plus riches citoyens et surtout depuis que la loi de 1884 leur a donné le droit de se syndiquer, les ouvriers cherchent très ouvertement et avec grand courage à lutter contre les patrons, à supprimer la concurrence qu'ils ne cessaient de pratiquer entre eux à vendre leurs forces le plus chèrement possible, à un prix suffisant pour satisfaire un minimum de besoin.

Aujourd'hui les adversaires les plus redoutables des patrons ne sont pas leurs concurrents industriels, ce sont les groupements ouvriers, les puissants syndicats de travailleurs qui imposent parfois de dures conditions à leurs employeurs et qui commencent à organiser la production à leur compte.

Les sociétés anonymes, les concentrations importantes de capitaux ont triomphé des petits industriels et sont devenues pendant quelques temps les seuls producteurs; en face d'eux, maintenant, se dressent les groupements et les syndicats ouvriers.

C) Monopole.

Qu'adviendra-t-il de cette lutte entre les gros industriels, entre les concentrations capitalistes et les syndicats ouvriers? Quand les Venderbilt et

les Gould restèrent les plus puissants propriétaires des chemins de fer aux Etats-Unis, pendant quelque temps ils se firent une guerre de tarifs, puis ils traitèrent entre eux. Aujourd'hui encore, le plus souvent, les puissantes sociétés rivales ne se disputent pas la clientèle; elles se réunissent, constituent une grande agglomération de capitaux et forment un *trust*.

Chaque société conserve son existence légale, mais des administrateurs communs dirigent toutes les sociétés qui composent le *trust* comme une seule et même entreprise. Leurs énormes capitaux leur permettent de rendre les marchandises très abondantes ou très rares, suivant leurs intérêts et pour obtenir les plus grands bénéfices possibles.

N'avons-nous pas à redouter des associations analogues entre nos grands industriels? Sans doute ils se trouveraient toujours en présence des syndicats ouvriers et auraient à satisfaire les réclamations toujours plus nombreuses des travailleurs. Mais s'il existait jamais un traité ou *trust*, entre les sociétés patronales et les syndicats ouvriers, les consommateurs ne se trouveraient-ils pas en face d'un véritable danger? Le prix des denrées et des produits dépendant de la volonté de quelques hommes seulement ne pourrait-il pas devenir très lourd? Aux Etats-Unis une loi fédérale du 2 juillet 1890 frappe de peines judiciaires les syndicats qui ont

l'intention de former un monopole et de restreindre le commerce. La plupart des Etats ont promulgué des lois analogues contre les trusts opérant sur leur territoire. Chez nous le Code pénal punit les accaparements.

D) Intervention de l'État.

Si des trusts, des monopoles de droit ou de fait se trouvaient organisés sur notre territoire, l'Etat ne devrait-il pas intervenir? L'Etat, cette réunion de familles établies, travaillant sur un territoire déterminé, ne peut-être formé qu'avec l'existence d'une autorité publique permanente spécialisée. L'intervention de cette autorité sur les groupements sociaux est légitimée par l'intérêt de la société toute entière.

« Tout vient se résoudre dans le consommateur car il représente l'humanité », a dit Bastiat. Ce ne sont pas seulement les droits du consommateur que l'Etat défendrait contre les monopoles. Tout homme est à la fois producteur et consommateur. En prenant des mesures contre les groupements sociaux l'Etat protégerait les consommateurs et les producteurs. Du reste ces mesures ne seraient qu'une fonction de l'Etat. Si les fonctions de l'Etat ont très souvent varié, on peut constater que l'Etat prend de plus en plus à sa charge la protection de l'individu. Et certes contre une ligue puissante de producteurs, contre un monopole de fait cette protection est justifiée par la

faiblesse de l'individu isolé. Si la concurrence à outrance, si la grande protection, le monopole, favorisaient toujours les plus intelligents, les plus laborieux, les plus utiles, ce serait une admirable force que cette émulation capable de distinguer les faibles d'entre les forts, les inutiles d'entre les producteurs. Malheureusement, bien souvent ceux qui sont favorisés par la concurrence ne doivent pas leur succès à leur travail.

Certaines industries, certains commerces ne se développent-ils pas uniquement grâce à leur excellente situation ?

D'autre part cette concurrence impitoyable, tout en assurant le succès des travailleurs, de ceux que favorisent les circonstances, peut très bien laisser les faibles, les moins intelligents dans l'impossibilité de satisfaire leurs besoins. La plupart des écoles socialistes qui ont noté si exactement la plupart des injustices de notre société ont fait ressortir combien était intéressant le sort des vaincus de la concurrence de la grande production, du monopole.

L'Etat doit-il se contenter de plaindre ces malheureux ? n'exerce-t-il pas une de ses fonctions, considérée comme essentielle à notre époque, en intervenant et en prenant la défense des faibles contre les forts ?

Du rôle de l'Etat en présence de la concurrence. — Tous les sociologues, tous les économistes se sont

préoccupés de cette question. Les socialistes la tranchent facilement. Pour éviter les maux qui résultent de la concurrence, ils voudraient faire disparaître la concurrence.

L. Blanc prétendait que la misère était l'effet de la concurrence, il aurait voulu que l'Etat assurât du travail à tous les ouvriers en donnant à chacun d'eux une rémunération suffisante.

Pour Saint-Simon la concurrence est l'exploitation de l'homme par l'homme. La société ne peut être régénérée que par l'association ; une hiérarchie rigoureuse doit assurer le bon ordre de cette société.

Le phalanstère de Fourier n'est pas organisé en vue de supprimer la propriété, il doit écarter l'indétermination dans la rémunération, c'est-à-dire le résultat de la concurrence.

Schœffle veut supprimer l'origine du mal social en faisant disparaître la concurrence. Des comités directeurs auraient été chargés de diriger l'industrie, de régler la production suivant les indications d'une enquête continue.

B. Malon revendique pour l'Etat l'organisation des principaux moyens de production, transport, boulangerie, boucherie, services médicaux, services de crédit, éclairage, eau.

Opposés aux socialistes, l'école classique libérale réclame la plus grande liberté et l'intervention minimum de l'Etat.

Dans ses essais de politique, M. Herbert Spencer établit que la création de tout appareil social résulte d'une somme de désirs individuels. Les particuliers, les sociétés donnent satisfaction aux désirs qui correspondent aux fonctions les plus essentielles. La coopération spontanée des forces individuelles produit en temps voulu toutes les institutions convenables pour le bon accomplissement de toutes les fonctions nécessaires à la société.

On peut objecter à l'école libérale qu'à l'Etat ne doit pas laisser en souffrance des besoins publics, pour lesquels la coopération spontanée a été impuissante. C'est qu'en effet, l'initiative privée cesse dès que l'intérêt particulier cesse. L'individualisme est obligé de compter avec l'Etat chaque fois qu'il s'agit d'intérêts collectifs. L'agriculture, le commerce, l'industrie se sont développés partout grâce à la protection de l'Etat.

Proudhon exagère les principes de l'école libérale. Il ne veut plus de lois, rien que des libres contrats dégagés du monopole de la propriété, de l'oppression du prolétaire. Il accepte qu'une société peut vivre sans lois, sans police, sans tribunaux.

N'est-il pas très juste d'écarter ces exagérations, et en même temps de repousser l'entière intervention de l'Etat?

Après avoir mis en relief les avantages de la concurrence, M. Cauwès formule des réserves contre le

principe de la libre concurrence. « Si l'on ne peut faire que, sous le régime de la concurrence, il y ait une protection pour les êtres les plus faibles ou les moins intelligents, considérés isolément, si, autrement dit, on ne peut atténuer l'effet des inégalités individuelles, il ne faut pas moins qu'entre les classes sociales que la concurrence met aux prises, il y ait des inégalités collectives trop grandes, des contacts extrêmes d'ignorance et d'instruction, de misère et d'opulence. La lutte n'agit comme stimulant qu'autant qu'on peut y prendre part avec quelques chances, elle décourage au contraire ceux qui doivent facilement y succomber (1).

Ces réserves ne méritent-elles pas d'être acceptées par tout le monde? Les économistes de l'école libérale pourraient-ils les repousser?

Sans doute si l'intervention de l'Etat plaçait des obstacles en face des concurrents, si elle atténuait l'effet de leur activité ou de leur découverte, si elle réglementait rigoureusement notre commerce et notre industrie comme l'ancien régime avait cru devoir le faire, cette intervention soulèverait de vives protestations. Mais quand de la concurrence on passe au monopole, quand entre les classes sociales il existe des inégalités collectives trop grandes, l'Etat, en intervenant, ne remplit-il pas, entre toutes ses fonc-

(1) Cauwès, *Cours d'Economie politique*.

tions, celles que le citoyen attend le plus avidement de lui? Ne plaçons pas au-dessus de tous les biens le droit à la liberté et à la justice?

II

ÉVOLUTION COMMERCIALE PARTICULIÈRE AUX
GRANDS MAGASINS

Cette évolution, concurrence, grande production, monopole, intervention de l'Etat se retrouve dans toutes les manifestations industrielles et commerciales de notre époque. L'étude des grands magasins nous fournit particulièrement une vue très nette de ces étapes de la production.

.1) **Concurrence commerciale. — Concurrence locale.**

Au début du siècle n'existaient que des petits commerçants occupés à servir les clients du quartier ou de leur village, Ils n'avaient pas besoin de connaissances spéciales pour échanger de la soie, du fer et des épices. Et partout on achetait du fil, des clous, des épingles, du poivre, des conserves. Il est par conséquent certain que ces articles devaient être toujours demandés, même dans les endroits les plus reculés, Dès lors le simple dépositaire de ces produits de première nécessité, si restreint soit son commerce, si petit soit son magasin, si peu étendues soient ses

connaissances, avait toujours des clients qui venaient chez lui acheter du fil, du fer, des conserves.

Petits négociants. — La concurrence s'exerçait entre ces petits négociants, mais aucun d'eux n'avait la prétention de répondre aux demandes d'une clientèle étendue. Ils connaissaient tous les besoins des habitants de leur quartier ou de leur village, ils avaient la certitude que leurs clients ne pouvaient pas se déplacer et aller faire leurs emplettes à la ville, ils vivaient modestement, sans redouter beaucoup les dangers d'une vive concurrence.

Cependant le plus souvent leur rôle n'était pas uniquement celui du dépositaire, au contraire ces détaillants étaient des novateurs, Ce sont eux qui dans les petites bourgades recevaient les commis-voyageurs, ce sont eux qui s'approvisionnaient des nouveautés de la ville; ce sont eux qui, en quelque sorte, importèrent, dans leur région, tantôt la lampe à pétrole ou la bougie, tantôt les couleurs claires d'un tissu bon marché ou le ruban des jours de fête. Malheureusement ce sont eux aussi qui vendaient les alcools frelatés et les liqueurs nuisibles.

L'esprit d'initiative dont devait être doué le petit commerçant ne se rencontrait que chez l'homme intelligent, chez l'homme qui, à la campagne, lisait les journaux, se tenait au courant des inventions et des progrès. Le petit commerçant était certainement supérieur au cultivateur qui ne quittait pas ses terres

et qui ne lisait rien. Le petit commerçant lisait beaucoup, il voyageait un peu, il assistait à toutes les foires, il allait quelquefois à la ville et cependant il vivait toujours très simplement et restait toujours très économe. En somme, c'est lui qui a toujours formé, en grande partie, cette classe moyenne à laquelle la France doit de si nombreux services. C'est cette classe moyenne, intelligente et économe qui a toujours donné des générations très instruites et très actives; c'est cette classe moyenne qui a contenu les soulèvements et les mouvements révolutionnaires des grandes villes, c'est enfin elle qui, grâce à sa simplicité, grâce à ses économies, a toujours répondu aux appels de notre trésor ou de nos grands entrepreneurs. Avec ses bas de laine, Thiers put libérer le territoire en quelques mois; le second empire et M. de Freycinet purent sillonner la France de chemins de fer; il fut possible à M. de Lesseps de construire le canal de Suez et d'engloutir des millions dans le Panama sans que le découragement arrêtât un seul instant l'activité de tous ces courageux petits commerçants.

Dans les petites villes de province, le commerce a toujours conservé le même aspect. Peu ou pas de concurrence, clientèle attitrée auprès de chaque magasin.

A la ville, également, il existe des petits magasins ayant une clientèle de quartier, leur unique fonction

se borne à mettre à la portée des voisins des objets qu'ils devraient aller chercher loin de leurs occupations.

Mais toute différente est la situation des petits commerçants qui se consacrent à une spécialité et deviennent artistes dans leur partie. Quelques-uns occupent d'élégantes installations et attirent chez eux toute la riche clientèle de la ville. Le fini, la beauté des objets qu'ils mettent en vente assurent quelquefois une renommée universelle à leur maison. On peut être sûr que les étoffes employées par eux sont les plus fines; nulle part ailleurs on ne sait mieux monter un éventail, ou décorer une porcelaine. Les bijoux que nous admirons dans leurs vitrines ont été fouillés, burinés, ciselés par de vrais grands maîtres. Les gemmes, les pierres précieuses ont été assemblés de telle sorte que tout leur éclat est mis en valeur et qu'il n'est rien perdu de leurs feux. Ce sont de réels artistes que ces commerçants. Plus que personne, ils répandent au loin la délicatesse, la grâce, le bon goût français. Nul ne passe à Paris sans s'arrêter devant leurs vitrines, beaucoup de curieux pénètrent dans ces magasins et très peu de personnes les quittent sans emporter un souvenir de cet artistique commerce parisien.

Ainsi, à cause de l'éloignement des campagnes, d'une part, à cause de son caractère original, personnel, artistique, d'autre part, le petit commerçant,

qui existait seul au début de ce siècle, possède encore aujourd'hui de nombreux clients et continue à pratiquer une concurrence locale, inoffensive pour les clients éloignés.

On peut même constater que le nombre des petits commerçants n'a cessé d'aller en augmentant.

En 1797 il y avait en France 659.812 patentés.

1822	—	—	955.000	—
1830	—	—	1.163.253	—
1840	—	—	1.375,919	—
1850	—	—	1.447.437	—
1859	—	—	1.613.146	—
1872	—	—	1.578.628	—
1881	—	—	1.623.657	—
1889	—	—	1.674.022	—
1896	—	—	1.715.185	—

Or, dans cette progression les troisquarts des cotes sont fournies par le moyen et le petit commerce.

En 1872, le nombre des cotes du petit commerce était de :

	1.302.139	sur	1.568.928
1896.....	1.449.273		1.715.185
1899.....	1.477.851		1.748.122

Tandis qu'au tableau A, en effet, figuraient 1.477.851 patentés, c'est-à-dire 1.477.851 moyens et petits commerçants, le tableau B (celui du haut com-

merce et de la banque) ne comprenait que:

	18.489	patentés.
Le tableau C (industrie)	196.500	—
Le tableau D (professions libérales)	55.282	—

B) Crise du petit commerce

Cette statistique nous prouve que le nombre des petits commerçants augmente tous les jours. Quelle est la situation réservée aux petits commerçants? Réussissent-ils tous? Leurs affaires prospèrent-elles d'une façon continue? Hélas non! Sans doute l'accroissement des petits commerçants est rapide; la progression des faillites est encore plus rapide.

En 1840 il y a 0,28 faillites 0/0.

1861	—	0,32	—
1872	—	0,38	—
1881	—	0,45	—
1889	—	0,57	—
1890	—	0,53	—
1891	—	0,59	—
1892	—	0,52	—
1893	—	0,51	—
1894	—	0,56	—
1895	—	0,52	—

Sur le nombre de ces faillites :

20 0/0 sont clôturées par insuffisance d'actif de 1855 à 1860.

44 0/0 de 1881 à 1885.

52 0/0 de 1887 à 1890.

Les 9/10 de ces faillites appartiennent au petit commerce. Si nous constatons en 1890 et en 1892 un mouvement décroissant, il faut l'attribuer aux effets de la loi du 4 mars 1889 sur la liquidation judiciaire et non au relèvement du petit commerce.

C) Causes de la crise supportée par le petit commerce

Quelles sont les causes qui produisent ce malaise dans les affaires commerciales? La richesse de la France diminue-t-elle? Nous le croyons nullement. D'après l'une de nos revues la richesse des principaux pays serait actuellement de :

350			milliards pour les Etats-Unis.
295	—	—	Angleterre.
247	—	—	France.
201	—	—	Allemagne.
160	—	—	Russie.
113	—	—	Autriche.
79	—	—	Italie.
25	—	—	Belgique.
22	—	—	Hollande.

Ces calculs sont évidemment très approximatifs et dépendent beaucoup du système que l'on adopte pour

calculer la fortune des divers pays. Quoi qu'il en soit, l'écart qui sépare le chiffre de la fortune française du chiffre de la fortune anglaise ou allemande est assez important pour que l'on puisse déduire, avec certitude, qu'après les Etats-Unis et l'Angleterre, la France est le plus riche pays du monde. Dans quelques départements agricoles, peut-être, la gêne se fait-elle sentir à cause de la mévente du blé et de la diminution de la production du vin ; mais somme toute, la fortune de la France ne diminue pas. La perte provenant de l'agriculture est compensée par les profits nouveaux de l'industrie.

Nous ne pouvons pas, par conséquent, attribuer à notre pauvreté, à notre gêne, le nombre croissant des faillites et la crise qui pèse sur le petit commerce.

Les négociants étrangers nous font-ils une telle concurrence sur nos marchés, ou sur les marchés extérieurs, que tout le commerce français se ressente de la concurrence de ses redoutables voisins ? Il est possible que nous ayons à souffrir de la concurrence Allemande et Anglaise sur les marchés extérieurs, surtout pour le commerce des objets courants. Il suffit de constater l'âpreté de la lutte commerciale que les nations européennes se livrent un peu sur tous les points du globe, pour remarquer quelles dirigent tous leurs efforts vers les pays qui peuvent devenir leurs tributaires commerciaux, et qu'elles n'ont d'autre

souci que de triompher par leur industrie et par leur commerce. Cependant, dans le petit commerce, c'est seulement le commerce de luxe qui lutte, sur les places étrangères, avec les nations voisines, et bien que les négociants Anglais, les Allemands, les Américains aient fait de notables progrès, leurs magasins ne sont pas capables d'attirer la riche clientèle extérieure comme le font nos magasins parisiens. Quant au commerce intérieur, les droits de douane très élevés permettent à nos petits négociants de repousser toutes les attaques des spéculateurs d'Europe et d'outre-mer.

Le nombre des consommateurs serait-il moins grand qu'autrefois? Aurions-nous moins de besoins? Au contraire, le bien-être, le confort sont de plus en plus désirés et par un plus grand nombre de personnes. Il n'est pas de petit ménage qui n'achète des rideaux et des tapis. Les ouvriers installent leur intérieur de mieux en mieux. Les vieux usages provinciaux, les costumes d'autrefois, les mauvais mobiliers des paysans sont remplacés par des habitudes prises à la ville, par des vêtements et des meubles moins pittoresques, de moins bonne qualité peut-être, mais conformes au goût du jour et plus souvent renouvelés.

Le chiffre de nos affaires n'augmenterait-il pas ou augmenterait-il moins rapidement que ne s'accroît le nombre des petits commerçants? Les statistiques nous

prouvent que nos importations et nos exportations ne cessent pas de se développer.

	Import.	Export.	Total
1860 . . .	2,590	2,813	5,043
1870 . . .	3,959	3,676	7,636
1880 . . .	5,449	4,417	9,866
1887 . . .	4,942	4,238	9,180
1890 . . .	5,452	4,840	10,292
1900 . . .	3,647	3,352	(dix premiers mois).

Or, en 1860, il y avait environ 1,600,000 patentés et en 1896, environ 1,700,000; par conséquent pendant que le chiffre de nos affaires doublait, le nombre de nos patentés n'augmentait que du 1/16.

Pratique du petit commerce. — Où trouver la cause de cette crise subie par le petit commerce? Ne faut-il pas la chercher dans les pratiques même du petit commerce? Autrefois, en effet, le petit négociant vendait au procédé, c'est-à-dire que par des moyens très habiles, par l'observation et la mise en pratique de procédés propres à flatter les clients et à attribuer la plus haute valeur possible aux marchandises, il vendait un franc l'objet qui lui avait coûté 0,10 c. La façon de traiter les ventes différait suivant les personnes. Un client bien mis, connu, titré, était l'objet des plus grandes prévenances, un pauvre diable était reçu avec mépris.

Qui de nous n'a entendu parler de ces marchan-

dages qui duraient plus d'une heure? Le négociant demandait le double de la valeur de la marchandise, le client offrait la moitié du prix qu'il comptait atteindre? A un client peu méfiant, on écoulait un rossignol ; à un bourgeois gentilhomme on vendait très cher tous les objets dont les seigneurs avaient coutume de se servir; à un acheteur inexpérimenté on faisait passer du drap de mauvaise qualité pour de l'excellent tissu.

Le client entré dans un magasin ne sortait jamais sans avoir acheté un objet, et dès ce moment, que cet objet lui convînt ou non, le client devait le garder. Le petit négociant ne reprenait pas la marchandise qu'il avait réussi à écouler. Il est vrai que, souvent, pour pouvoir traiter une affaire, ce petit négociant était obligé de faire de longs crédits à son client.

Avec le grand nombre de besoins entrés actuellement dans nos mœurs, il est hors de doute que l'emploi de telles pratiques enrichirait bien vite tous nos petits détaillants; mais c'est précisément l'usage de ces vieux procédés commerciaux que le client supportait avec le plus de regrets. En effet, du jour où quelques négociants se furent installés, s'inspirant d'idées toutes nouvelles : « au lieu de vendre peu avec gros bénéfices, vendre beaucoup avec petit bénéfice : » les clients se portèrent en foule vers leurs magasins et le petit commerce perdit peu à peu une grande partie de sa clientèle.

C'était une transformation radicale qui allait résulter de cette nouvelle façon de négocier, et cette transformation est entièrement due aux grands magasins.

D) Grands magasins.

Les premiers grands magasins ont été fondés vers le milieu du xxix^{e} siècle. Que la cause première qui ait suscité l'installation d'un grand magasin soit la découverte de la houille, comme le dit M. Desmolins; que l'établissement de la première en date des grandes maisons parisiennes soit uniquement le résultat de l'idée heureuse d'un commerçant entreprenant : vendre beaucoup pour vendre bon marché; toujours est-il que les grands progrès économiques réalisés dans le cours du xxix^{e} siècle, la transformation des voies de communication, la concentration des capitaux sur un même point, la concurrence fiévreuse à laquelle les hommes de notre siècle ne cessèrent de se livrer, ont créé des circonstances particulièrement favorables au développement des grands magasins.

Ce sont eux qui ont profité de l'extension de notre commerce; ce sont eux qui, dans ces dernières années, ont réalisé les plus gros bénéfices commerciaux. Vers eux se sont portés tous les clients qui achalandaient autrefois les petites boutiques. Et ces grands magasins, devenus les redoutables concurrents de tous les petits commerçants supportent, en ce

moment-ci, le reproche d'avoir créé la crise commerciale dont se plaignent tous les petits commerçants.

Il y a, en ce moment, à Paris, une dizaine de grands magasins; d'après M. Georges Berry (*Officiel*, 10 mars 1898, p. 119), une maison comme le « Bon Marché », dont le chiffre d'affaires est de 162 millions, représente 6,400 petits magasins dont le chiffre d'affaires serait de 25,000 fr., ou 4,550 petits magasins faisant 35,000 fr. d'affaires par an.

De ces chiffres pouvons-nous déduire que si les grands magasins n'existaient pas, il y aurait 4 ou 5,000 petits négociants de plus, qui se partageraient le chiffre d'affaires réalisé par une seule maison de nos jours?

Une telle déduction n'est pas vraisemblable. D'abord, parce que depuis 1850, le commerce spécial auquel se consacrent particulièrement les petits commerçants a reçu une très forte poussée, précisément grâce à la concentration des capitaux, grâce aux attractions et aux avantages des grands magasins. Les petites maisons faisant 25 ou 35,000 fr. d'affaires par an, opérant dans un cercle très restreint sans mettre à profit les nouvelles voies de communication et les moyens rapides de trafiquer n'auraient pas pu attirer la clientèle de tous les points de Paris, d'une grande partie de la France et de bon nombre d'étrangers, ainsi que l'ont fait les grands magasins. Avec les petits magasins, le commerce se serait bien moins

développé et il suffirait d'un petit nombre de commerçants au lieu des 6,400 maisons dont parle M. Georges Berry pour satisfaire toutes les demandes de la clientèle de quartier.

En outre, en admettant que l'accroissement du commerce ait suivi la même progression et qu'à la place du Bon Marché nous ayons 4 ou 5,000 petits commerçants, la crise commerciale aurait-elle disparu ?

Nous pensons, au contraire, que la cause de cette crise est due principalement à la pléthore des petits commerçants. Et non seulement à l'exagération du nombre des petits magasins, mais aussi à l'encombrement des fonctions et des métiers quels qu'ils soient.

Nos aspirations de plus en plus accentuées vers le progrès, la civilisation, le confort, la richesse nous font délaisser les campagnes, nous déracinent de notre terroir, nous jettent dans la grande ville.

A la campagne, la vie est simple, peu coûteuse, familiale le plus souvent ; à la ville, les appétits sont excités par les désirs de luxe qui débordent partout, par l'âpreté de la lutte que se livrent tous les hommes par l'isolement de chaque individu.

Le petit commerçant connaît le nom de tous les millionnaires qui ont acquis la fortune, en commençant par être petits boutiquiers ; il oublie de se rappeler la longue liste des faillis et des vaincus, il

installe un petit magasin et augmente de toutes ses forces, pour les petits commerçants, la difficulté de faire de bonnes affaires.

Les affaires des petits négociants ne sont pas suffisantes pour éviter le malaise dont se plaignent tous les petits boutiquiers ? Un tel résultat aurait été peut-être possible si avec le grand développement des besoins de notre époque le petit commerce avait conservé l'habitude de vendre très cher.

Mais depuis cinquante ans les coutumes commerciales ont été complètement transformées. Les grands magasins se sont développés beaucoup et ont réalisé des chiffres d'affaires énormes. Les grands magasins de nouveautés réalisent environ 5 milliards d'affaires par an (chiffre de M. d'Avenel). Sur ces 5 milliards, Paris entre en ligne de compte pour la moitié environ. Les grands magasins de Paris réalisent à eux seuls à peu près 500 millions. Si nous prenons pour les grands magasins de province un chiffre proportionnel au mouvement commercial dans la même mesure que celui des grands magasins parisiens, nous arrivons à ce résultat que les grands magasins font environ un milliard d'affaires sur un total de 5 milliards.

Ainsi, 3 ou 400 directeurs de grands magasins réalisent à eux seuls le cinquième des affaires totales, et 500 millions forment exclusivement le partage de 5 ou 7 grandes maisons de Paris.

E) Historique des grands Magasins

Par quels moyens les grands magasins sont-ils parvenus à atteindre ce degré de prospérité ? Quelles habitudes ont-ils fait disparaître et quels usages nouveaux ont-ils introduits dans le commerce ? Leur histoire nous l'apprend.

Bon Marché. — Boucicaut, employé du petit Saint-Thomas, quitte son patron en 1852, devient associé de Videau, propriétaire du petit magasin du Bon Marché, rue du Bac. Les nouveaux associés ne se proposent pas de garder deux ans des marchandises en magasin et de les vendre avec 20 0/0 de bénéfice ; mais de les conserver tout au plus un mois dans leur rayon et de les débiter avec 1 0/0 de bénéfice. Au bout de 2 ans, le capital a rapporté 24 0/0, c'est-à-dire 4 0/0 de plus que la vente à 20 0/0 de bénéfice pratiquée par les petits commerçants.

Toute l'histoire des grands magasins est dominée par cette idée... Faire circuler le capital le plus possible.

Et c'est cette idée qui a suscité toutes les améliorations apportées dans le commerce par les grands magasins.

Non seulement Videau et Boucicaut se contentèrent-ils de très petits bénéfices, ils marquèrent, en outre, leurs marchandises en chiffres connus et les vendirent à prix fixe et au comptant. Dès cet instant, le mar-

chandage fut supprimé. Tous les clients furent traités avec la même prévenance ; grands seigneurs ou modestes ouvriers furent reçus avec les mêmes égards et reçurent le même objet en échange de la même somme d'argent. Le crédit était supprimé ; le commerce se démocratisait.

Les clients se montrèrent satisfaits de ce système de vente, car de 1852 à 1863, les affaires du Bon Marché passèrent de 450,000 fr. à 7 millions. En 1863, Videau se retira et vendit sa part à Boucicaut pour 1,520,000 fr. Le nouveau directeur ne cessa de développer son commerce. En 1869, le chiffre de ses affaires atteignait 21 millions ; en 1877, l'année de la mort de M. Boucicaut, l'inventaire annuel accusait un chiffre d'affaires de 67 millions. Depuis, les affaires du Bon Marché ont plus que doublé, elles dépassent aujourd'hui 150 millions.

M. Boucicaut a complètement remanié l'organisation primitive de sa maison. En 1880, le capital de la nouvelle Société du Bon Marché fut fixé à 20 millions divisés en 400 parts de 50,000 fr. chacune. A sa mort, M^{me} Boucicaut fit passer la moitié de sa fortune sur la tête de ses collaborateurs. De telle sorte que pendant quelques temps le Bon Marché a été, en grande partie, la propriété des employés de la maison. Suivant la formule de M. Waldeck-Rousseau, le travail possédait, le capital travaillait.

Depuis quelques années, il n'en est plus ainsi ; les

légataires de M^{me} Boucicaut deviennent âgés ; beaucoup se sont déjà retirés, d'autres quittent chaque jour la maison et emportent leur part de propriété. Le Bon Marché devient la propriété d'une Société d'actionnaires, anciens employés de la maison. D'après M. le vicomte d'Avenel, les affaires de cette Société sont très prospères. Les actions émises à 50,000 fr. rapportent 18,000 fr. et sont cotées 320,000 fr. à la Bourse. Le 1/8 d'une action rapporte 2,250 francs et trouve preneur à 40,000 fr.

Depuis la mort de M^{me} Boucicaut, le Bon Marché est dirigé par un Conseil d'administration composé de 15 membres choisis parmi les chefs de rayons et les chefs de services. Ces 15 membres sont nommés à l'élection par voie de co-option. Chacun d'eux est nommé pour 5 ans et prend sa retraite à 50 ans. Le Conseil d'administration désigne les trois administrateurs qui assument la tâche de diriger cette importante maison.

Le *Louvre* fut fondé en 1855 par Chauchard, employé du « Pauvre Diable », Hériot, premier aux soies de « la Ville de Paris », Faret, propriétaire de « la Belle Française ».

Faret mit 100,000 fr. dans cette association, Chauchard toute sa fortune 40,000 fr., Hériot qui ne possédait aucune économie, n'apporta que son habileté commerciale.

Chauchard obtint de Péreire, directeur de l'Immo-

bilière un bail avantageux pour une boutique de la rue Marengo. L'ouverture fut fixée au 9 juillet 1855. Un an après, en 1856, l'association avait réalisé 1,500 francs de bénéfices. Faret craignit de perdre son capital et se retira. Le Louvre se trouva sur le point de disparaître. Cependant, un capitaliste confiant, Payen, prêta 100,000 francs et l'association continua ses affaires, tâchant de faire circuler le capital le plus rapidement possible, employant tous les bénéfices au développement des anciens rayons, à l'installation de nouveaux comptoirs, à l'agrandissement des magasins.

Dans la suite, Chauchard et Hériot continuèrent seuls à diriger leur entreprise jusqu'au jour où l'Immobilière forma avec eux une Société au capital de 1,100,000 fr. divisé en parts de 5,000 fr. Péreire, le directeur de l'Immobilière, devait prélever 50/0 pour le capital avancé, avant tout partage de bénéfices. Chauchard et Hériot étaient des gérants et touchaient 500 fr. par mois.

Chaque année le chiffre d'affaires s'élevait mais jamais les dividendes n'augmentaient, les gérants employaient tous les bénéfices à développer les magasins. Les actions tombèrent à 2,500 fr., quelques porteurs de titres vendirent leurs parts. Cependant les magasins s'agrandissaient sans cesse, ils finirent par englober tout le quadrilatère occupé actuellement. M. d'Avenel dit qu'en 1893 les actions du Louvre rapportaient 19,000 fr. chacune.

Printemps. — On peut noter les mêmes procédés, les mêmes débuts modestes, le même travail acharné dans tous les autres grands magasins. M. Jaluzot, le député de la Nièvre, était chef de comptoir au Bon Marché. En 1865, il se marie et sa femme reçoit 300,000 fr. de dot. Le chef de comptoir s'installa pour son compte, porta rue du Havre la méthode employée rue du Bac, la clientèle accourut.

Un incendie détruisit ses locaux, ceux-ci furent reconstruits en 1880. A ce sinistre, nous devons l'un des plus élégants, l'un des mieux conçus des nouveaux palais consacrés au commerce. Sédille, l'architecte du Printemps, a fourni en quelque sorte le prototype du grand bazar commercial. Les grandes lignes de la construction ne sont pas horizontales, parallèles, ce sont des travées verticales séparées par de puissants piliers. Les murailles n'existent plus, elles sont remplacées par des baies éclatantes de lumière qu'illuminent toutes le Hall central.

Après l'incendie, M. Jaluzot fonda une nouvelle société au capital de 35 millions et devint actionnaire du quart. Cet important capital ne put pas circuler assez rapidement pour être employé exclusivement dans les magasins de la rue du Havre. Tandis que les autres maisons étaient obligées de chercher de l'argent pour développer leurs affaires, M. Jaluzot dut installer plusieurs autres grosses entreprises pour pouvoir faire travailler tout le capital de la nouvelle société.

La Belle Jardinière était une fabrique de vêtements, elle avait été fondée en 1826 et installée primitivement près du marché aux fleurs, d'où son nom de Belle Jardinière ; Elle se développa peu à peu et mérita la confiance d'une clientèle toujours plus nombreuse. Transférée en 1866 sur son emplacement actuel, ses affaires ont toujours prospéré. M. d'Avenel dit que ses parts émises à 50,000 fr., lors de sa nouvelle installation, s'élevèrent jusqu'à 250,000 fr. Elle a aujourd'hui des succursales sur la place Clichy et en province.

C'est peut-être La Samaritaine qui débuta le plus humblement. Cognacq louait en 1869 rue du Pont-Neuf une petite boutique pour laquelle il payait 15 fr. par jour. Il travaillait de 5 heures du matin à minuit. Sa femme, une ancienne première du rayon du costume du Bon Marché, avait une vingtaine de mille francs, Cognacq avait gagné sou par sou 10,000 fr. environ. En 1870 il avait 12 employés, il en eut 40 en 1874. En 1893 il faisait 35 millions d'affaires. Aujourd'hui, cette maison est de toutes les maisons de nouveauté celle qui fait le plus gros chiffre d'affaires au moyen de la vente à crédit organisée par l'administration Dufayel. Au dire des employés, le chiffre de vente opérées par la Samaritaine avec le concours de Dufayel s'élèverait à 30 ou 35 millions.

M. Ruel ne nous donne-t-il pas un exemple plus frappant de ce que peut le travail ? Sans aucune

ressource, il n'hésitait pas pour gagner quelques francs à remplacer un jockey absent et il gagnait une course sur l'hippodrome de Lyon. Ses succès hippiques ne l'enthousiasmèrent pas, il préféra colporter des marchandises à gauche et à droite, jusqu'au jour où, installant un déballage dans la banlieue de Paris, il fournit aux colporteurs les articles que ceux-ci écoulaient dans la journée. Il remarqua que l'un d'eux vendait deux fois plus de marchandises que les autres, il le suivit, observa que cette vente rapide provenait tout simplement de la place où s'installait ce colporteur, en face de l'Hôtel-de-Ville.

M. Ruel loua une boutique à cet endroit, prit des employés, et ne cessa de s'agrandir. Le Bazar de l'Hôtel-de-Ville a inauguré tout dernièrement de nouveaux bâtiments. La mort de son directeur arrêtera-t-elle son essor ? C'est peu probable. Il y a tout lieu de croire qu'il englobera un jour tout le carré de maisons dont il occupe aujourd'hui la plus grande partie.

Les grands magasins Dufayel furent fondés en 1856 par M. Crespin. Dès le début de son installation, M. Crespin songea à servir la clientèle peu fortunée ; il chercha à livrer tous les articles vendus par les grands magasins du centre en donnant à ses clients la possibilité de payer leurs achats par mensualité.

Son magasin reçut un développement prodigieux lorsqu'il s'adjoignit comme associé l'un de ses meilleurs

employés, M. Dufayel. Ce dernier prit la direction de la maison à la mort de M. Crespin et non content de s'assurer la clientèle parisienne, M. Dufayel fonda de nombreuses succursales en province et dirigea à côté de sa maison de très importantes entreprises.

En 1886 il créa à Versailles des magasins de nouveautés portant l'enseigne « A la Ville de Versailles ». Plus tard Creil, Fontainebleau, Juvisy, Meaux, Montmorency furent dotés par lui d'établissements analogues. En 1887, il fonda une Compagnie d'affichage qui a pris une extension considérable et qu'il appela « l'affichage national ». Il adjoignit encore à toutes ces affaires des caisses d'assurances sur la vie et contre l'incendie.

Aujourd'hui M. Dufayel possède l'une des premières et des plus vastes installations de Paris et occupe 9,000 employés environ, soit dans ses magasins, soit dans ses administrations, succursales ou ateliers.

La fondation de la *maison Potin* date de 1859. Petit négociant dans les premiers jours, M. Potin augmenta peu à peu le nombre de ses rayons et fabriqua bientôt lui-même les produits qu'il achetait dans des usines éloignées. Il installa à Pantin une fabrique qui fournit la plupart de ses rayons ; et augmentant le chiffre de ses affaires il établit 2 succursales, l'une boulevard Malesherbes, l'autre rue du faubourg Saint-Antoine. Bien plus, depuis quelques années,

à Potinville, en Tunisie, il récolte lui-même le vin qu'il vend à ses clients.

L'histoire de ces grandes maisons nous prouve bien que leur prospérité n'est pas due à l'accaparement. Aucune d'elles n'a acheté une grande quantité de marchandises pour produire leur rareté sur le marché et pour élever les prix ; aucune d'elles ne peut tomber sous le coup de l'art. 419 du Code Pénal. Au contraire, tous ces grands magasins ont débuté très modestement ; ils ont tous cherché à attirer le client par des offres avantageuses et se sont toujours efforcés d'étendre le rayon de leur clientèle. L'Imprimerie et le Chemin de fer sont devenus leurs auxiliaires ; ils ont envoyé partout des catalogues et partout ils ont expédié des colis. La clientèle s'est portée librement vers eux. Aux fins fonds des provinces, on préférera s'adresser aux grands magasins qui offrent un choix très varié d'objets de toute sorte qu'au détaillant du bourg dont les prix sont sensiblement plus élevés que les chiffres marqués sur les catalogues des grandes maisons parisiennes.

On ne peut pas davantage attribuer leur succès à des circonstances des emplacements uniques qui ne peuvent favoriser qu'un magasin. Il y avait certainement dans Paris de bien meilleurs emplacements que celui qu'occupe le Bon Marché, et cependant, la foule des clients a bien vite connu ce magasin de la rive gauche.

Reproches adressés aux grands magasins. — Si les grands magasins avaient accaparé des marchandises en même temps que la plus grande partie du commerce, verrions-nous chaque jour de grandes maisons concurrentes s'installer en face des premières, employer les mêmes procédés, et généralement réussir ? Les galeries Lafayette auraient-elles pu se développer à côté du Printemps ?

On reproche aux grands magasins d'offrir un bon marché illusoire, de tromper la clientèle sur la qualité des produits et à part quelques articles sacrifiés de vendre, somme toute, la plupart des objets, à qualité égale, plus chers que dans les petits magasins. D'autre part, on dit que le grand magasin devenu très puissant fait une concurrence déloyale aux petits négociants en vendant de nombreux objets au-dessous du prix d'achat. Ces deux reproches sont contradictoires et se détruisent l'un l'autre.

Sans doute il est très exact d'affirmer que les catalogues, répandus à profusion dans tout Paris, dans les villages les plus reculés de la France développent le goût du luxe, poussent la femme à la dépense. Mais ne vaut-il pas mieux que le travailleur de la petite ville, que l'ouvrier, que l'employé se rendent compte qu'avec l'argent dépensé au cabaret ou négligemment employé au jour le jour, ils auraient pu avec un peu de prévoyance, ou bien meubler confortablement leur intérieur, ou bien se vêtir plus com-

modément ? Quelle différence entre les habitations ouvrières de nos jours et les misérables taudis occupés par les travailleurs, il y a 50 ou 100 ans ! Faut-il reprocher aux grands magasins d'avoir favorisé parmi les ouvriers le développement du goût et du confort ?

En somme, les grands magasins n'ont pas cessé de se développer, et à côté d'eux, un peu partout, de nouvelles maisons se sont installées et réussissent. Les galeries Lafayette, le Pygmalion, le Tapis-Rouge, les magasins de la Place Clichy.

Il est bon d'ajouter que les nouveaux grands magasins ne réussissent guère maintenant que grâce à l'apport d'un important capital, à leur installation dans un endroit favorable, à des rayons où l'on trouve la variété d'assortiment, les facilités d'achat, la livraison à domicile, la reprise des marchandises ne convenant pas, en un mot tous les avantages des grands magasins.

Il est probable que le petit commerçant, débutant sans le moindre capital, parviendra de plus en plus difficilement à s'élever et à faire une concurrence sérieuse aux grands magasins. Ceux-ci sont devenus trop puissants, le public a trop pris l'habitude de se rendre au Louvre ou au Bon-Marché pour que les avantages offerts par le petit commerçant puissent l'arrêter. Et même si le petit commerçant parvenait à occuper un grand nombre d'employés et à faire un chiffre d'affaires de plusieurs millions, il est difficile d'envisager la chute d'un de ces grands magasins. Actuellement

ils ont tous constitué d'importantes réserves. Ils sont déjà, à plusieurs reprises, rentrés en possession de leur capital primitif, et ils traitent maintenant toutes leurs affaires avec leurs gains.

Par conséquent, la libre concurrence de 1791 s'affranchissant peu à peu des entraves locales et des règles surannées, profitant de tous les progrès, de toutes les découvertes, se transformant en grande production d'une part, en syndicats ouvriers d'autre part, a abouti commercialement à cette puissante concentration de capitaux de marchandises et de travail qui s'appelle les grands magasins.

B) Avenir des grands magasins

Quel sera l'avenir des grands magasins? Il est peu probable que les premiers grands magasins continueront leur progression ascendante. Les nouveaux grands magasins installés dans les mêmes conditions que les premiers, avec la même richesse, avec la même profusion de marchandises et de nouveautés prendront une grande partie de la clientèle aux plus vieilles maisons. La concurrence s'exercera désormais entre grands magasins.

Il y aura toujours une partie de la clientèle qui désirera les prévenances des petits magasins, quelques commandes originales qui ne pourront être satisfaites que par de petits négociants. Souvent, pour cette

clientèle, le crédit ne sera pas l'un des moindres attraits des petites maisons. Mais pour la grande majorité du public les achats ne se feront plus que dans les maisons où les marchandises sont marquées en chiffres connus, dans les maisons où l'on peut entrer, comparer, examiner, sortir sans avoir rien acheté, où l'on peut même rendre la marchandise qui ne convient pas, où se trouvent réunis les objets les plus divers.

N'est-il pas infiniment plus facile et plus commode de faire ses achats en évitant tout marchandage, en épargnant quatre ou cinq courses dans les magasins éloignés les uns des autres ?

Les petits négociants de quartier sont de plus en plus délaissés, de plus en plus leurs affaires sont absorbées par les nouveaux grands magasins. Les petits patrons voient leur affaires diminuer et nous enregistrons tous les jours de nouvelles faillites.

En revanche, il est probable que nous posséderons, dans chaque quartier, un grand magasin. Et, comme autrefois, les petits patrons se disputaient les clients, les grands magasins, maintenant, offriront tous des avantages différents pour attirer le public. Nous assisterons à la lutte entre grands magasins. Un prix diminué dans une maison sera suivi d'une nouvelle baisse de prix dans la maison rivale. Le prix des marchandises tendra à se rapprocher du coût de production, un jour peut-être nous paierons les objets, leur valeur.

Qu'advient-il des grands magasins, à ce moment? Il y aura certainement un prix, le coût de production, au-dessous duquel les concurrents ne pourront pas descendre. Il existera également une limite à l'accroissement des grands magasins. Le jour, où, à la suite des facilités de communication, les petits commerçants du quartier, sont devenus trop nombreux pour leur clientèle, ce jour-là la crise a commencé à se faire sentir sur le petit commerce. De même quand les grands magasins seront en telle quantité que la clientèle ne sera plus assez considérable pour alimenter tous les rayons, à ce moment, les maisons les moins solides, les moins riches, déposeront leur bilan absolument comme le font les petits magasins.

Mais bien avant cette limite imposée au nombre des grands magasins par le nombre des clients, les grands magasins trouveront, peut-être, à côté d'eux des concurrents capables de changer leur prospérité actuelle en une gêne durable.

G) Grands Magasins de spécialités.

Une des causes du succès des grands magasins, le bas prix auquel ils peuvent livrer leurs marchandises provient de leurs achats avantageux. En prenant une énorme quantité de drap ou de gants à telle fabrique de Roubaix ou de Milhau, ils obtiennent une

réduction importante sur le prix de vente courant de ces fabriques. Ces achats avantageux sont une des principales causes qui rendent possible la vente, par les grands magasins, à des prix peu élevés. Pour réaliser de tels bénéfices sur les achats, les grands magasins se trouvent dans la nécessité de faire de très importants achats dans chacune de leurs spécialités. Or il est très aisé de se rendre compte que si le rayon de la ganterie, ou de la soie, atteignent un débit énorme dans les grands magasins, d'autres articles : les meubles, les fourrures, par exemple, font beaucoup moins d'affaires.

Et un grand magasin concurrent ne serait pas nécessaire pour diminuer considérablement encore la vente de ces rayons. Qu'à côté du grand magasin se trouvât un grand magasin spécialisé dans la vente des meubles, des fourrures, des chemises, le grand magasin de spécialités pourrait faire des achats de meubles, de fourrures, etc., plus avantageux que ceux du grand magasin. Ces achats avantageux pourront être suivis de ventes rémunératrices, et ainsi en face de lui le grand magasin aura un concurrent redoutable.

En outre, les grands magasins de spécialités, quel que soit l'article qu'ils mettent en vente, pourront se consacrer exclusivement à l'amélioration de leur marchandise. L'emploi de tous les perfectionnements commerciaux des grands magasins pour la vente de

leur article assureront au grand magasin des spécialités une supériorité incontestable sur les rayons des grands magasins. Nous nous sentons attirés par le magasin des Cent Mille Chemises lorsque nous voulons acheter du linge. Ne nous adresserons-nous pas à Allez plutôt qu'au Louvre ou au Bon Marché si nous désirons des meubles de jardins? Et pour le choix d'une fourrure ne donnerons-nous pas, entre tous les magasins, notre préférence à Révillon?

On comprend quels puissants concurrents pour les grands magasins peuvent devenir les grands magasins de spécialités. Tous les avantages des grands magasins sont réunis chez ces spécialistes, en outre, chacun d'eux, très compétent dans sa partie, peut maintenir à son article cette nuance d'originalité, cette recherche artistique que l'on regrette souvent de ne pas rencontrer dans un objet qui sort des grands magasins.

Si un jour, s'établissait un grand magasin de soie mettant en vente de la soie de tous les pays et de toutes les qualités, un grand magasin de drap avec des tissus anglais, allemands, orientaux, de Roubaix, d'Elbeuf, etc., un grand magasin de chapellerie, etc., si enfin dans toutes les spécialités des grands magasins mettaient en vente les meilleurs produits à très bon marché, à ce moment, certains rayons des grands magasins, ceux qui ne réalisent pas de gros bénéfices maintenant, verraient le chiffre de leurs affaires

diminuer encore, et les meilleurs rayons, ceux qui sont la plus grande source de revenus pour les grands magasins, se trouveraient en face de tels concurrents que la prospérité actuelle des grands magasins se transformerait peut-être en une crise des grands magasins,

Un tel avenir est-il réservé aux grands magasins?

H) Sociétés coopératives.

Ou bien le grand magasin se transformera-t-il? Et au lieu de gagner d'énormes fortunes pour ses directeurs, prendra-t-il la forme des Sociétés coopératives afin d'assurer aux consommateurs les avantages des grands magasins tout en leur distribuant des dividendes dont profitaient seuls le propriétaire et le directeur. De telles Sociétés existent en Angleterre, en Allemagne, en Italie. La Société coopérative comprend un certain nombre d'actionnaires et un nombre plus considérable de personnes munies de cartes, coûtant au plus 3 fr. 75 et donnant le droit de faire tous les achats dans les magasins de la Société coopérative.

La société profite de tous les avantages des grands magasins. Ses affaires, très considérables, lui permettent de faire une économie sur les frais généraux. Elle obtient des réductions sensibles sur ses très importants achats. Ce n'est pas une société lucrative,

elle ne veut pas enrichir ses membres, elle se contente seulement des bénéfices nécessaires pour payer les frais généraux et pour assurer les arrérages des actionnaires qui ont fourni le capital primitif. Ainsi, elle peut vendre à très bas prix, avoir une nombreuse clientèle et faire aux grands magasins une concurrence redoutable.

A Londres, en 1889 :

La Civil service supply association avait 8,999 actionnaires, 27,063 membres.

Son capital était de 8,800,000 fr.

Chiffre d'affaires	44,387,500 fr.
Army and navy cooperative society.	62,250,000
Junior army and navy stores. . . .	15,000,000
Civil service cooperative society . .	12,000,000

A Berlin, le Waarenhaus der offiezieren et le Waarenhaus der beamten ont des clients dans toute l'Allemagne et vendent aux officiers et employés presque toutes les marchandises dont ils peuvent avoir besoin.

En Italie, l'Unione militare et l'Unione cooperativa sont florissantes.

Théoriquement, ces sociétés coopératives doivent vendre meilleur marché que les grands magasins, puisqu'elles ne majorent le prix de revient que du prix suffisant pour assurer les arrérages du capital primitif; nous avons vu, au contraire, des grands magasins, en trente et quarante ans, donner à leur

propriétaire des fortunes de 80 et 90 millions. Les clients des sociétés coopératives ont pu, dans le même laps de temps, payer 90 millions de moins que ne payèrent les clients des grands magasins pour la même quantité d'achat.

Ces sociétés ont donné d'excellents résultats en Italie, en Allemagne, surtout en Angleterre. Jusqu'à présent, en France, nous n'avons eu que des essais restreints à un public limité. On peut citer la Société coopérative des armées de terre et de mer (rue Vivienne). La Société des employés de l'Etat et de la ville (rue Christine). En aucun moment, ces sociétés ne sont devenues concurrentes des grands magasins.

L'esprit d'association est bien moins développé en France qu'en Allemagne et en Angleterre. Raiffeisen, Shultze, de Delitsch, les Waarenhäuser des employés et des officiers, les Army and navy coopérative, les sociétés de Luzatti ont pu rendre de très grands services à leur pays. Les coopératives, les associations, en France, ont le plus souvent établi de nouvelles situations d'employés et de fonctionnaires, leurs bienfaits sont toujours attendus. Il semble bien que chez nous les grands magasins n'aient rien à craindre de la part des sociétés coopératives.

1) Monopole.

Le danger pour les grands magasins pourrait bien provenir des grands magasins eux-mêmes. Ne peut-

on pas prévoir que de la lutte à outrance que se livrent les grands magasins, les uns sortiront battus, diminués, ruinés, les autres plus forts, plus grands, plus riches? N'avons-nous pas à redouter un syndicat entre les forts? Et si ce syndicat était une œuvre accomplie, ne nous trouverions-nous pas à la troisième étape de cette évolution dont parle M. Gide? Le monopole ne succéderait-il pas à la concurrence et aux grandes associations de vente?

En effet, dans cette concurrence incessante que se font les grands magasins, il arrivera un moment où une maison déposera son bilan. Ses clients s'adresseront-ils alors au petit commerçant? C'est peu probable. Pourquoi retourneraient-ils chez le petit commerçant moins bien assorti que le grand magasin? Il y a tout lieu de croire qu'ils viendront renforcer le nombre toujours croissant des acheteurs des plus grands magasins. La faillite des uns enrichira les autres.

Les grands magasins de province n'auront-ils pas à souffrir également de ce développement démesuré de quelques grandes maisons?

Aujourd'hui, dans toutes les villes de 20,000 habitants, un grand magasin est installé. Il fait des étalages très variés; la quatrième page des journaux de la petite ville est consacrée à ses réclames. Il use de tous les procédés des grands magasins de Paris, vente au comptant, entrée libre, objets marqués en

chiffre connus. Les jours de foire, un va-et-vient continu anime ses galeries. Le client déserte les petits magasins voisins. Tous les commerçants de la petite ville murmurent contre l'accaparement du bazar.

Mais les grands magasins de Paris font l'un 30 millions d'affaires, l'autre 15 millions avec la province. Les livraisons au-dessus de 25 francs sont rendues franco de port et d'emballage. Et, en fait, ces transports coûtent au grand magasin moins cher qu'à tout autre négociant, parce que le grand magasin fait ses expéditions par wagon entier et bénéficie ainsi des réductions de tarifs. Ce service d'expédition en province s'est accru toujours progressivement et sans le moindre arrêt.

Qui pourrait assurer que les grands magasins de province supporteront facilement cette concurrence des grands magasins parisiens? Les catalogues de la capitale sont répandus à profusion en province, leurs prix sont inférieurs à ceux des négociants de la petite ville; il est très commode d'écrire une lettre. L'énorme correspondance reçue par les grands magasins le prouve bien. Chaque courrier apporte un plus grand nombre de lettres. Et puis, est-ce que de vieilles maisons, comme le Bon Marché et le Louvre, n'inspirent pas une confiance générale? Leur marque posée sur la marchandise ne donne-t-elle pas la certitude que l'on possède un objet fabriqué au goût du jour; destiné à satisfaire les exigences des parisiens?

Leurs vêtements ne portent-ils pas, en quelque sorte avec leur marque, un brevet d'élégance?

Jamais le grand magasin de province ne jouira du prestige dont sont entourés les noms des plus grandes maisons de Paris.

Ce prestige, leur riche réserve, leur intelligente administration, la force et la confiance que donne le succès pourraient bien rendre toujours plus puissants quelques-uns des plus grands magasins.

Le jour où plusieurs grands magasins de Paris et de province auront fait faillite, les derniers survivants les plus forts, les plus grands, lutteront-ils entre eux ? C'est peu probable. Un Conseil d'administration, un syndicat des plus grands magasins pourrait bien se former et devenir absolument le maître de diriger la production. Les usines fournissant ce syndicat auraient un débit régulier assuré ; les fabricants pour petits magasins auraient moins de travail, un débit plus inégal, par conséquent fabriqueraient plus cher.

La possibilité de vendre les marchandises le meilleur marché possible constituerait un monopole au profit du syndicat des grands magasins. Ce ne serait évidemment pas un monopole au sens rigoureux du mot, mais le syndicat exercerait un véritable monopole de fait. Des petits magasins subsisteraient, des petits commerçants et des étrangers réaliseraient quelques ventes ; en réalité, la plupart des affaires se

traiteraient par l'intermédiaire des grands magasins ou de leurs agents. La suppression de plusieurs intermédiaires aboutirait à l'existence d'un seul intermédiaire.

Est-ce à dire que les grands magasins, débarrassés de tout concurrent, deviendraient les maîtres du marché et pourraient vendre les marchandises aux prix qui leur conviendraient ? Assurément non ; car si leurs prix étaient trop élevés, ils laisseraient une marge pour les bénéfices, des concurrents s'établiraient et les grands magasins seraient de nouveau obligés de baisser leurs prix pour rester les seuls vendeurs du marché. De même, si les produits vendus étaient de mauvaise qualité, des concurrents surgiraient et fabriqueraient de meilleurs produits.

En somme, avec le monopole, les produits ne seraient peut-être ni plus chers, ni plus mauvais, mais la consommation dépendrait de la volonté d'un syndicat. Le syndicat pourrait, à son gré, régler la production, pendant la période nécessaire à l'installation de nouveaux producteurs, vendre à de très hauts prix des objets dont il pourrait diminuer le prix de vente le jour où il aurait à lutter avec un nouveau concurrent.

J). Intervention de l'Etat

Une telle perspective offre un véritable danger et l'intervention de l'Etat s'impose lorsque le sort de

tous les consommateurs dépend de la volonté de quelques hommes. L'opposition au syndicat ne proviendrait pas seulement des petits commerçants, tous les consommateurs protesteraient contre une Société capable de leur imposer des hauts prix, l'Etat prendrait des mesures rigoureuses contre le syndicat, il aurait à éviter une réduction du salaire des producteurs employés par le syndicat et une hausse de prix des marchandises. L'Etat devrait intervenir parce que comme nous l'avons vu, il rentre dans les attributions, dans les devoirs de l'Etat, d'assurer la sécurité des citoyens.

L'Etat pourrait-il se désintéresser du sort des ouvriers insuffisamment rémunérés et des consommateurs exploités ? L'Etat pourrait-il négliger un seul instant la sécurité de la nation entière ?

Mais, d'autre part, si les producteurs obtenaient des salaires suffisants pour sauvegarder leur dignité, pour assurer la satisfaction de leurs besoins, si les grands magasins monopolisés se contentaient du bénéfice nécessaire pour couvrir leurs frais généraux et rémunérer leur travail, l'intervention de l'Etat serait parfaitement inutile et il faudrait savoir gré aux grands magasins d'avoir hâté l'avènement de cette époque où le travail sera échangé contre une marchandise de valeur équivalente, où le capital ne servira plus qu'à produire de nouvelles richesses dont les bénéfices appartiendront à l'humanité entière.

Dans l'étude qui va suivre nous n'essaierons pas de soutenir les revendications du petit commerce ou de défendre les grands magasins, notre unique préoccupation est d'examiner d'une façon impartiale une situation économique intéressant tout le commerce d'un pays, de poser les données d'un problème commercial dont la solution difficile, quoique bien souvent cherchée, ne nous paraît pas cependant devoir être encore atteinte de longtemps.

CHAPITRE PREMIER

LES GRANDS MAGASINS AU POINT DE VUE COMMERCIAL

I^{re} PARTIE

M. d'Avenel évalue le chiffre d'affaires total des magasins de nouveautés à 4 ou 5 milliards. 500 millions sont réalisés par les grands magasins au comptant de Paris. C'est-à-dire que le neuvième des affaires de la nouveauté de la France se traite dans 5 ou 6 grands magasins parisiens. Le Bon Marché, le Louvre, le Printemps, la Samaritaine, la Belle Jardinière, le Bazar de l'Hôtel-de-Ville travaillent autant que 20,000 petits patentés environ.

Un tel résultat n'a été obtenu que par des améliorations incessantes.

Le grand magasin s'est efforcé d'attirer la clientèle en offrant des marchandises à très bas prix.

Pour vendre bon marché, il faut que le prix de revient des marchandises soit le moins élevé possible. Plus que tous commerçants, les grands magasins sont parvenus à diminuer ce prix de revient.

A) Installation

Leur installation leur a permis de réaliser une première économie. Sauf la Société du Printemps constituée avec 35 millions en 1880, aucun d'eux n'a débuté avec un important capital ; par conséquent, sur leurs premiers inventaires de fin d'année, la somme que tout négociant porte au crédit de son bilan pour amortissement et intérêt du capital a été très peu élevée pour le Louvre et le Bon Marché : 7 ou 8,000 francs pour le Louvre, une dizaine de mille pour le Bon Marché, 1,000 fr. pour la Samaritaine, quelques centaines de francs pour le Bazar de l'Hôtel-de-Ville, le premier capital de cette dernière maison était presque nul. Ce capital s'est développé d'année en année, mais il n'a jamais été accru avec de nouveaux apports, les excédents des bénéfices ont toujours permis d'augmenter le capital de tous les grands magasins.

Dans toute Société formée avec une mise de fonds, l'administrateur prélève chaque année la somme nécessaire pour amortir ce premier apport. Une Société, dont le capital primitif est de un million par exemple, se trouve de ce chef grevée d'une dette de 30,000 francs par an au profit du compte capital. Les grands magasins n'ont eu à prélever pour les amortissements de ce genre qu'une somme peu importante.

Une première économie a donc été réalisée par les grands magasins en faisant un très grand chiffre d'affaires avec un très petit capital.

Locaux. — Le loyer lui-même est devenu une source de bénéfices pour les grands magasins. Tandis que les petits commerçants sont obligés de payer un loyer élevé, souvent hors de proportion avec l'importance de leurs affaires, les grands magasins ont, il est vrai, de très gros loyers, mais le fait de pratiquer, dans une même installation, la vente de 20, 30, 100 marchandises différentes, leur a rendu le loyer bien moins coûteux que ne l'eût été le loyer de 20, 30, 100 boutiques de négociants divers.

100 boutiquiers payant 1,000 francs par boutique ont des installations modestes, dans des quartiers peu fréquentés et n'attirent pas beaucoup les passants. Avec 100,000 francs pour un seul loyer, il est possible d'avoir un magasin dans un très beau quartier, de disposer de magnifiques étalages, de réunir dans un seul local autant et même plus de marchandises que n'en peuvent contenir 100 petites boutiques, d'attirer et de retenir le client par la variété, la richesse des objets mis en vente.

Non seulement le public trouve réunis dans un même grand magasin les objets les plus divers, il goûte encore le charme de voir se renouveler, tous les jours, des expositions très variées de riches et élégantes marchandises. Pourquoi n'entrerait-il pas

dans ces magasins? Tout l'invite à y pénétrer. Des marchandises très bon marché sont exposées à la porte; sur tous les points on voit affiché en grosses lettres : « Entrée libre ». Dans l'intérieur, pendant le jour, la lumière est répandue à profusion, elle provient des ouvertures, elle descend des toits, dans toutes les parties de l'édifice, on jouit de la grande clarté. Le Bon Marché est éclairé par 16 lanternes recouvrant 16 cours, De grandes parties de murailles sont ajourées et vitrées. Le Louvre est splendidement illuminé par un splendide hall central. Le Printemps, comme nous l'avons dit, est devenu le modèle du magasin à divisions verticales. Les Américains l'ont copié dans la plupart de leurs nouveaux magasins et on trouve de très belles imitations, à Berlin, dans la maison Wertheim et dans la nouvelle construction Hermann Tietz.

Ces locaux, économiques proportionnellement au chiffre d'affaires des grands magasins particulièrement bien agencés pour attirer le public, constituent un avantage précieux pour la vente. Après la période du début, les années de tâtonnement, leur disposition intérieure est devenue très heureuse. Au rez-de-chaussée sont installés les articles courants de peu de valeur qui peuvent plaire au client pressé : les cravates, les gants, les vêtements de femme bon marché, la papeterie, la parfumerie, les articles de Paris, les jouets.

Le client qui monte au premier étage a quelques instants à perdre; on peut lui montrer des objets plus chers, il aura le temps de les examiner et de se décider à acheter. La chemiserie, le linge, les chapeaux, les riches vêtements de dame, les dentelles, les fourrures, sont exposés dans ces rayons.

L'étage supérieur est réservé aux articles d'une vente moins courante : aux tapis, aux meubles légers, tables de toilettes, glaces, rideaux, étoffes d'ameublement, sellerie, harnachement.

Enfin dans la partie supérieure, on confine la literie, les meubles de toute sorte, quand on n'installe pas, comme l'a fait, en 1899, le Bon Marché, un magasin spécial pour l'installation et la mise en vente de tous les objets ayant rapport à l'ameublement.

Cette disposition cantonne la foule au rez-de-chaussée; les objets les plus demandés, d'un besoin journalier, sont placés à la disposition du public. Sans doute on trouve ces mêmes objets aux autres étages, mais plus frais, moins touchés, moins visités. De telle sorte que, même si les galeries supérieures sont désertes, le magasin présente un aspect de vive animation, quand les rayons du rez-de-chaussée sont assaillis de demandes. Ainsi sont attirés tous les passants qu'un mouvement incessant et une vie fiévreuse séduisent et retiennent.

Au premier étage, au contraire, on évite les bousculades de la foule, les impatiences des clients qui ne

font que passer. Les dentelles, les riches manteaux, les chapeaux de dames n'attirent qu'un public restreint. Des sièges sont offerts au public et l'activité fébrile, un peu brutale des employés du rez-de-chaussée est remplacée par une grande prévenance et beaucoup de complaisance chez les vendeurs des articles de luxe.

On n'achète pas des meubles tous les jours et lorsqu'on renouvelle une partie de son mobilier on désire voir un grand choix de meubles et jouir d'une liberté d'examiner que l'on trouve entièrement dans les étages supérieurs.

Toutes ces marchandises ne séjournent pas longtemps dans le magasin. Les directeurs cherchent à renouveler leur capital le plus souvent possible, à faire travailler sans cesse les sommes engagées dans l'entreprise.

C) Division du travail.

Pour vendre ces marchandises méthodiquement disposées, les grands magasins ont organisé des emplois admirablement remplis. Une division très nette du travail, une limitation très précise du rôle de chaque employé permet d'obtenir une habileté, une dextérité remarquable chez tout le personnel. Les employés ont chacun une tâche très limitée, ils acquièrent vite une supériorité incontestable.

Sous le groupement, sous l'entassement de marchandises réunies dans le grand magasin, on peut distinguer autant de maisons juxtaposées, ayant chacune sa vie propre, qu'il y a de rayons.

D) Rayon.

Le rayon est une unité administrative, commerciale de la Maison. Chaque rayon est une division du grand magasin. Un chef de rayon dirige les affaires. A côté de lui se trouvent des premiers vendeurs, des seconds vendeurs et plusieurs employés. A chaque rayon est affecté un crédit spécial, accordé par le conseil d'administration, calculé chaque saison d'après le chiffre d'affaire correspondant de l'année précédente, d'après les tendances du rayon à augmenter ou à diminuer le chiffre de ses affaires.

Possesseur de son crédit, le chef de rayon procédera aux achats de marchandises que son rayon sera chargé de vendre.

Les achats ont une importance capitale dans toute entreprise. Celui qui sait acheter les objets qui plaisent au public, celui qui parvient à obtenir du fabricant des marchandises de très bonne qualité, à des prix peu élevés, celui-là est sûr de satisfaire les demandes de ses clients, de réaliser des ventes faciles. Les grands magasins ont attaché la plus grande importance à conclure des achats avantageux.

Directement, sans commissionnaires, sans frais de courtage, leurs chefs de rayons passent des traités avec les fabricants eux-mêmes. Plus le nombre des intermédiaires qui séparent le producteur du consommateur est grand, plus cher le consommateur paie les objets qu'il achète. Chaque intermédiaire prélève un bénéfice sur la marchandise qu'il transmet. Entre le producteur et le client du grand magasin existe un seul intermédiaire, le grand magasin lui-même. En outre, cet intermédiaire obtient du fabricant des conditions toutes spéciales. En effet, c'est toujours le même chef de rayon qui traite les achats. Ce représentant du grand magasin s'occupe exclusivement de voir les fabricants et d'obtenir des conditions avantageuses. Il acquiert tous les jours plus de pratique, plus d'expérience et connaît mieux son métier que le petit négociant qui est obligé d'acheter, de vendre, d'administrer.

Le rayon produit déjà dans le grand magasin une spécialisation de chaque marchandise. Dans le rayon, chaque employé, suivant une extrême application de la division du travail, est chargé des mêmes occupations. Le chef de rayon s'occupe seul des achats et en outre dirige la vente avec l'aide des premiers vendeurs ; il instruit les jeunes employés et touche tant % sur l'ensemble des affaires du rayon.

Les premiers et les seconds vendeurs sont, durant tout le jour, en rapport avec la clientèle. Aucun souci

de comptabilité, aucune préoccupation d'approvisionnement ou de mévente n'existent pour eux. Deviner le client qui a réellement l'intention d'acheter, prévenir ses demandes, comprendre ses goûts et écouler un très gros chiffre de marchandises constituent à peu près le but que se proposent les vendeurs. Quelques-uns acquièrent une rare habileté. Le client n'a pas le temps de bavarder avec eux ; en un instant sont placés sous ses yeux tous les articles qui peuvent lui convenir et métrés, mesurés, comptés, emballés, il emporte souvent une plus grande quantité d'objets qu'il n'avait désiré.

Dès qu'un employé ne remplit pas d'une façon satisfaisante le rôle qui lui est attribué, il est aussitôt remplacé. Les demandes d'entrée sont très nombreuses et le grand magasin ne tarde pas à posséder *the right man in the right place*.

Si le vendeur recevait un traitement élevé, le grand magasin pourrait craindre que le zèle de ses employés ne fût pas toujours proportionné à leur traitement. Mais tous les grands magasins ont adopté une méthode de paiement qui constitue un stimulant puissant pour la vente. Les vendeurs touchent un traitement peu élevé, 50 fr. par mois en moyenne ; mais le grand magasin leur abandonne un courtage sur le chiffre qu'ils réalisent individuellement, tous les jours. Ce courtage varie avec les rayons. Il est peu élevé dans les rayons où le débit est très grand, où les marchan-

disés ont une grande valeur ; il est plus important pour les employés chargés de la vente de marchandises de moindre valeur. De telle sorte, le traitement des employés est à peu près égal. Les 2^o /_o, par exemple, que touchent les vendeurs de la soie donnent, à la fin de la journée, une somme aussi forte que celle qui provient des 5 % accordés aux vendeurs de la toile.

Avec ce système de traitements les grands magasins sont bien sûrs que chaque vendeur cherchera à atteindre un très gros chiffre d'affaires. En travaillant pour le grand magasin, le vendeur travaille pour lui. Toute négligence cause une perte sèche au vendeur.

Les 50 fr. par mois qui lui sont assurés ne lui permettent pas de s'entretenir ; si le vendeur veut manger, il est obligé de travailler. De cette situation naissent une rivalité, une concurrence entre vendeurs qui deviennent tout profit pour les grands magasins. Ainsi comme le dit M. Leroy-Beaulieu : les vendeurs « mis en contact par une émulation que détermine l'intérêt propre cherchent à utiliser le mieux possible leurs facultés ».

Tous les rayons ne travaillent pas, dans la même proportion, dans les différents grands magasins. Au Bon Marché, le plus gros chiffre d'affaires est atteint par le rayon de blanc ; au Louvre, c'est le rayon des soieries qui est le plus important.

E) Services accessoires.

A côté des acheteurs et des vendeurs, le grand magasin possède de nombreux services. Les employés à la correspondance ont à répondre chaque jour à un poids très élevé de demandes venant de la province et de l'étranger. Il y a quelque temps encore, en effet, on comptait le nombre de lettres reçues tous les jours; cette opération entraînait une telle perte de temps que les grands magasins ont été obligés de peser leurs lettres au lieu de les compter. Chaque jour la balance accuse plusieurs kilog. de correspondance.

Le Bon Marché fait environ 40 millions d'affaires avec la province et l'étranger.

Le Louvre 36 millions.

Le Printemps 15 millions.

La Samaritaine 10 millions.

Les bureaux de la correspondance occupent généralement les étages supérieurs des grands magasins, Au nombre de 200, au Bon Marché, des employés passent la journée à recevoir des demandes, à transmettre des ordres, à répondre à tous les villages de France, à toutes les commandes de l'étranger.

Le service des ouvrières chargées d'assembler les échantillons n'est pas moins important : 110 femmes sont occupées au Bon Marché au découpage et à l'assemblage de ces petits bouts d'étoffe que l'on joindra aux catalogues et qui feront connaître dans

le monde entier les étoffes et les couleurs que l'on aime à Paris.

Le service des livraisons est encore un des mieux organisés, un de ceux qui ont le plus de travail. Le Bon Marché a 110 voitures et une automobile à sa disposition pour faire les livraisons à Paris et dans la banlieue. 148 chevaux sont la propriété de cette maison, et elle est obligée d'en louer un aussi grand nombre. 62 cochers et 2 piqueurs soignent et dirigent cette cavalerie. Toutes les petites villes de la banlieue sont parcourues en moyenne deux fois par semaine par les voitures des grands magasins. Le Bon Marché ne dessert pas moins de 300 localités dans les environs de Paris.

Le service des réceptions opère dans les sous-sols des grands magasins. D'énormes ballots arrivés directement des usines et des fabriques s'engouffrent dans les profondeurs du magasin. Les marchandises sont déballées, vérifiées, chiffrées et attribuées aux rayons qui les mettront en vente.

La cuisine est très souvent faite à la vapeur. Au Bon Marché, 7 marmites dont 3 de 800 litres sont tous les jours employées. Des grils permettent de rôtir 300 biftecks; des appareils spéciaux donnent la possibilité de faire frire 600 kilog. de pommes à la fois. La grande salle à manger du Bon Marché a 120 mètres de long et contient 1,000 couverts.

La plupart des grands magasins produisent eux-

mêmes leur éclairage. Des machines à vapeur et des générateurs à vapeur atteignant parfois la force de 1200 chevaux répandent la lumière dans toutes les parties du magasin.

La vapeur est utilisée, non seulement pour produire l'éclairage par l'électricité et le chauffage de toute la maison, mais aussi pour l'alimentation des réservoirs d'eau en cas d'incendie.

En outre, dans chaque grand magasin, on remarque des services particuliers à chacun d'eux. C'est ainsi qu'au-dessus de ses écuries le Bon Marché a installé un atelier où 350 employés sont occupés à monter la literie, à garnir les meubles, à retoucher l'ébénisterie. Le Bon Marché ne possède pas une fabrique, mais peut-être l'embryon d'une fabrique. Déjà de nombreux ouvriers réparent, ajustent, finissent les meubles, les tapis, les vases de Chine et les objets d'Extrême-Orient ; un jour, peut-être, ils fabriqueront.

Le Louvre essaye de se développer dans une autre direction. Ce magasin ne vend pas directement les objets d'alimentation. Cependant, sur les catalogues des magasins du Terminus-Hôtel, nous pouvons lire qu'à la suite d'une entente entre l'administration du Terminus-Hôtel et celle des Grands Magasins du Louvre, les commandes de vins, liqueurs, comestibles, etc., sont reçues aux caisses des Grands Magasins du Louvre. Or, la même Société est à la fois propriétaire

des Grands Magasins du Louvre et du Terminus-Hôtel, de l'hôtel du quai d'Orsay. Le même Conseil d'administration dirige ces deux grands établissements, on ne peut pas dire que l'un soit une succursale de l'autre, mais on peut constater qu'ils se complètent et que non seulement le Louvre est capable de vendre toutes les marchandises qui rentrent dans le commerce de la nouveauté, ce magasin peut, en outre, fournir dans Paris et la province toutes les marchandises d'alimentation.

F) **Administration**

Ces rouages des grands magasins sont dirigés par un état-major assisté de nombreux employés. En contact avec le public se trouvent deux services différents : les inspecteurs et surveillants et les caissiers.

Les inspecteurs-surveillants ne sont pas des commerçants. Ce sont plutôt les agents du grand magasin chargés d'assurer le bon ordre, la régularité dans les services et d'écouter les réclamations de la clientèle. Les employés inférieurs les appellent irrévérencieusement « des adjudants ». Leur rôle présente, en effet, beaucoup d'analogies avec le service des adjudants. Ce sont eux qui contrôlent l'entrée des employés tous les matins, les retardataires n'échappent pas davantage à l'amende donnée par l'inspecteur que les petits troupiers n'évitent la punition de l'adjudant.

C'est à eux que le client s'adresse lorsqu'il veut se plaindre d'un employé ; généralement, ces réclamations sont suivies de sanctions immédiates. L'inspecteur a tout pouvoir, un mot de lui peut faire congédier un employé. Il est juste de noter que certains magasins, entre autres le Bon Marché, n'infligent jamais d'amende.

Quelques surveillants sont disséminés pour arrêter les voleurs. Les grands magasins ont à se garantir très effectivement contre les tentations qui affolent certaines personnes. On a attribué à certaines maladies nerveuses le mobile des vols commis dans les grands magasins. Mais, quand le vol n'est pas dû au besoin de manger, tous les voleurs ne sont-ils pas un peu des malades, des hommes ayant à leur service une raison faible, une intelligence privée de sentiments moraux ? Faut-il excuser le voleur des grands magasins plus facilement que les autres voleurs ?

Les caissiers sont répartis dans tout le magasin, au nombre de un par rayon, en général ; dans certains rayons, 5 ou 6 sont nécessaires et leur nombre est doublé et même triplé les jours d'exposition. Au fur et à mesure que les vendeurs les annoncent, les caissiers inscrivent les ventes et perçoivent les prix. Les livres de caisse varient avec les magasins. Le plus souvent, le caissier inscrit la qualité et le nombre d'objets vendus, le prix et le nom du vendeur. Chaque caissier a deux livres à sa disposition. Il se

sert un jour du premier, le lendemain du second. Celui qui a été employé le lundi est contrôlé le mardi par le contrôle central de la caisse. C'est sur celui-là que le caissier inscrira les opérations du mercredi pendant que le contrôle vérifiera le livre qui a été en usage le mardi.

Inconnus du public, dans les bureaux de l'administration sont installés les services du contrôle, le contentieux, la caisse centrale.

Le service du contrôle vérifie chaque jour toutes les opérations faites la veille. Il calcule le tant pour cent qui revient au vendeur, le tant pour cent qui est attribué au chef de rayon, déduit le prix de revient du prix de vente et établit aussitôt quel est le bénéfice des grands magasins.

Le service du contentieux examine toutes les questions litigieuses qu'entraînent les innombrables affaires des grands magasins. Il est tel avoué de l'avenue de l'Opéra qui n'adresse pas moins de une ou deux requêtes par jour aux présidents de chambre, afin d'obtenir le paiement d'objets livrés par un seul grand magasin. Car si les grands magasins vendent au comptant, ils ont quelquefois comme clients des personnes qui se font livrer les marchandises à domicile contre remboursement. Au moment de la livraison, le domestique de l'acheteur prend la marchandise et annonce que son maître est sorti. Pour peu que la maison ait l'apparence riche, le livreur du grand

magasin, confiant, abandonne la marchandise et parfois le grand magasin parvient difficilement à se faire payer.

Outre ces demandes quotidiennes en paiement, on conçoit que les nombreux contrats passés par les Grands magasins entraînent souvent des désaccords et nécessitent un important contentieux.

Il est des dames qui se font porter chez elles divers objets pour copier les derniers dessins de la mode et qui refusent ensuite de les garder, quoique défraîchis. Des procès sont soutenus, tantôt pour ce dernier motif, tantôt pour faute de livraison de la part du fabricant, tantôt pour imitation d'objets brevetés, tantôt pour règlements entre administrateurs et employés.

La caisse centrale réunit toutes les opérations de la journée et se trouve sous le contrôle immédiat de la direction.

Direction. — Tous ces services occupent, dans quelques magasins, plus de 2,000 employés. A la tête de ces colossales maisons se trouvent des directeurs et administrateurs dont la nomination et les fonctions varient dans chaque magasin. La situation la plus commune, celle du Louvre, de la Samaritaine, du Bazar de l'Hôtel-de-Ville, est celle du directeur ou des administrateurs choisis par la société propriétaire du grand magasin, quand le propriétaire lui-même n'est pas directeur du grand magasin, comme

l'étaient, à leur début, MM. Boucicaut, Chauchard, Jaluzot, Cognacq, Ruel.

Les directeurs actuels des Grands magasins ont reçu leur pouvoir de la Société anonyme propriétaire des grands magasins. Ils sont, en quelque sorte, les gérants de ces grands magasins. Bien que nous ne puissions avancer de telles affirmations que sous toutes réserves, nous pouvons dire que leur traitement se compose d'une allocation fixe et d'un tant pour cent sur les affaires. Leurs fonctions sont multiples ; ils doivent tout diriger, tout contrôler, être au courant des goûts du public et des projets des fabricants. Généralement il leur est adjoint un conseil d'administration composé des principaux chefs de service, des chefs de rayon les plus anciens et les mieux notés.

Ce conseil d'administration a une influence capitale sur les affaires du grand magasin. Les décisions les plus importantes sont prises après ses délibérations. Il fixe la date des expositions, il rédige les catalogues, il nomme les employés, il vérifie les marchandises nouvellement arrivées et fixe leur chiffre de vente.

Au Bon Marché, le directeur n'est pas nommé par une société financière. Le Bon Marché constitue une sorte de gouvernement républicain. A sa tête se trouve un conseil d'administration composé de 15 membres, choisis parmi les chefs de rayon, par voie de cooptation. Ce conseil d'administration nomme 3 directeurs.

Ceux-ci ne peuvent être élus que pour 5 ans et doivent se retirer à 50 ans. Ce sont eux qui ont la signature de la raison sociale. Ces 3 directeurs, assistés du conseil d'administration pour les cas les plus importants ont l'entière direction du Bon Marché. Jusqu'à ces dernières années, ce conseil était composé d'actionnaires du Bon Marché. En effet, le legs de M^{me} Boucicaut avait rendu ses employés co-propriétaires du Bon Marché et les administrateurs étaient tous des légataires.

Dans un grand magasin l'administration est toute puissante ; mais ce n'est pas l'autorité arbitraire d'un directeur qui fixe un emploi à chacun des subordonnés. La concurrence pratiquée entre tous les employés détermine tous les jours quel est le meilleur acheteur, quels sont parmi les vendeurs ceux qui apportent l'addition la plus élevée, quels sont les caissiers qui commettent le moins d'erreurs, quels sont les employés à la correspondance qui répondent au plus grand nombre de lettres.

Une comparaison s'établit rapidement entre tous les employés, et aux hommes intelligents, énergiques on ne tarde pas à confier les emplois les plus difficiles. On a vu au Bon Marché tel petit employé partir du rang de troisième vendeur, devenir chef de rayon, membre du conseil d'administration. De tels hommes possèdent au plus haut degré toutes les qualités du négociant. Ils connaissent très bien la

vente, ils ont beaucoup pratiqué les achats, ils ont su administrer une colossale affaire.

En résumé, les grands magasins réalisent :

Une économie de capital. Les quelques millions de ces Sociétés, en circulant plusieurs fois dans l'année, suffisent pour réaliser 50 millions d'affaires.

Economie de locaux et d'installation. Leur loyer peut être évalué au 150° du chiffre d'affaires, tandis que la plupart des magasins ont des loyers correspondant au 25° de leur chiffre d'affaires.

Economie de temps et d'employés. Chaque employé travaillant pour lui, ne perdra pas une minute. En outre, chaque employé, toujours occupé, suffit pour faire le travail qui nécessite cinq ou six employés dans les maisons où les clients sont rares, irréguliers et où cependant des vendeurs, des caissiers, etc., sont indispensables. Un seul caissier enregistre autant d'affaires, dans un grand magasin, que 8 ou 10 caissiers de magasins différents.

II° PARTIE

A) Procédés propres aux Grands Magasins.

Par quelles pratiques commerciales les Grands magasins ont-ils atteints ce développement et cette excellente organisation ?

La ferme volonté de faire travailler rapidement le capital a présidé tous les progrès des grands magasins.

Au lieu de renouveler le capital tous les 2 ans en gagnant 20 0/0, un directeur eut l'idée de le renouveler tous les mois en se contentant de 1 0/0 de bénéfices. Au bout de 2 ans le capital avait produit 24 0/0. Toutes les innovations, tous les changements apportés aux anciennes pratiques commerciales n'ont eu d'autre but que d'obtenir cette rapide circulation du capital.

Tout d'abord les grands magasins marquèrent leurs marchandises en chiffres connus et firent toutes leurs ventes au comptant. Le client passant devant un grand magasin se rendait immédiatement compte que la marchandise offerte ne serait pas vendue plus cher que le chiffre marqué et qu'elle n'était pas au-dessus de ses ressources. Avec l'argent dans la poche, la marchandise était livrable, à l'instant, sans débats, sans discussions, sans pertes de temps.

Il n'était pas suffisant de mettre de gros chiffres, bien en vue, sur la marchandise. Si ces chiffres avaient été élevés le client se serait bien gardé d'entrer. Pour que le client fût attiré, il fallait que les chiffres des grands magasins fussent plus bas que ceux des autres maisons. Il est de l'intérêt du consommateur d'acheter dans la maison offrant le meilleur marché. Le consommateur ne résiste pas à son intérêt, il va dans le magasin où le meilleur marché l'attire. Les grands magasins offraient des marchandises à bon marché, marquées en chiffres connus, les consommateurs affluèrent.

En outre, pour permettre aux clients de se rendre compte de la valeur des marchandises offertes et des avantages réunis dans les grands magasins, ceux-ci affichèrent sur toutes les portes : « Entrée libre ». De la sorte, chacun pouvait vérifier, comparer, sortir sans rien acheter, ou acheter librement sans sollicitation. Le petit client est tout heureux d'entrer dans un magasin où il ne se verra pas forcer la main ; en réalité les tentations sont si grandes que même lorsqu'il est entré sans intention d'acheter, il sort le plus souvent après avoir fait quelque acquisition.

Comme nous l'avons dit dans notre introduction, ces nouvelles méthodes transformèrent le commerce. Le marchandage fut presque supprimé, le commerce devint beaucoup plus loyal. On ne chercha plus à illusionner le client et par tous les moyens à le décider à acheter. On lui dit : Tout se fait au grand jour chez nous. Venez, examinez, comparez et achetez librement.

Il est hors de doute que les clients accoururent en masse et que les grands magasins firent d'excellentes affaires. Tous ces nouveaux procédés des grands magasins formaient-ils des avantages réels ? Les adversaires des grands magasins prétendirent qu'à la vérité on pouvait acheter dans les grands magasins quelques articles au-dessous du prix courant, en revanche que beaucoup d'autres marchandises se

trouvaient majorées et que le plus souvent les objets vendus étaient de qualités inférieures.

On ne peut mieux discuter ces arguments qu'en observant les faits. Nous ne pouvons pas savoir, par comparaison, si, vers 1860, quand les grands magasins débutaient, leurs prix étaient moins élevés que ceux des autres magasins. Il nous manque les catalogues et des renseignements précis sur cette époque ; mais nous devons constater que depuis les débuts des grands magasins les clients devinrent toujours plus nombreux. Est-il possible que pareil fait se fût produit si les grands magasins avaient vendu plus cher que leurs concurrents ? Au bout de quelque temps, le nombre de leurs clients n'eut-il pas diminué si la qualité des marchandises avait été mauvaise ? Les consommateurs n'auraient-ils pas entrepris une campagne contre les grands magasins s'ils avaient été trompés ?

Des plaintes s'élevèrent contre les grands magasins, elles furent adressées par les petits commerçants. Ceux-ci voyaient de nombreux clients les quitter pour faire leurs achats dans les grands magasins. Peut-on supposer que les clients auraient changé toutes leurs relations, toutes leurs habitudes s'ils n'avaient pas reconnu que le prix des grands magasins était sensiblement avantageux ?

Vendre meilleur marché que ne le faisaient tous les autres commerçants était possible pour les grands

magasins. A la suite des économies réalisées par la suppression des intermédiaires, par la circulation rapide du capital, par l'habileté des employés et leur spécialisation, le prix de revient des marchandises se trouvait, dans les grands magasins, moins élevé que partout ailleurs : le prix de vente pouvait être plus avantageux pour le consommateur. Du reste, les grands magasins établirent, encore, une pratique qui ne pouvait laisser aux clients aucun doute sur la qualité des marchandises. Tout objet acheté, ne convenant pas parfaitement à l'acquéreur, était repris et remboursé par le grand magasin, à la condition qu'aucun usage n'ait été fait de cet objet.

Le client trompé ne rapporterait-il pas immédiatement une marchandise qu'il croirait être de mauvaise qualité, ou qu'il penserait avoir payé trop cher ? Beaucoup de personnes usent de la faculté de rendre l'objet acheté, néanmoins, pour que les grands magasins arrivent à dépasser 150 millions d'affaires, il faut croire qu'un plus grand nombre de clients sont satisfaits de leurs achats et ne rapportent pas leurs marchandises.

B) Expositions, réclames.

Les grands magasins eurent bientôt conquis Paris ; dès que quelques clients eurent rapporté combien ils étaient satisfaits, Paris se dirigea vers les grands magasins. Ceux-ci, désireux de recevoir des visites

régulières de la clientèle, inaugurèrent un service d'expositions et de réclames qui assurèrent des recettes élevées durant toutes les saisons de l'année.

Pendant les mois de juillet, août et septembre, la vente se ralentit un peu. Beaucoup de parisiens se trouvent à la campagne. Dès septembre de nombreuses personnes commencent à rentrer. A ce moment on a besoin de s'installer pour l'hiver, de renouveler un ameublement, d'ajouter une décoration ; les grands magasins font une exposition de tapis et ameublements, linge de maison, objets de la Chine et du Japon. En octobre, tous les journaux annoncent l'exposition générale des nouveautés d'hiver, de toilettes d'hiver, des fourrures. Le parisien a quitté la campagne, il a retrouvé son appartement, le froid commence à se faire sentir, le grand magasin lui offre des vêtements qui permettent de braver les températures de janvier. La vente n'a pas été assez rapide dans certains comptoirs et le grand magasin ne veut pas voir séjourner les marchandises dans ses rayons. Aussi, dès novembre, il met en vente les soldes et occasions en nouveauté d'hiver ; il est obligé de diminuer quelques prix, mais les marchandises s'écoulent. Décembre est le mois réservé aux enfants. Les objets pour étrennes, les livres, les jouets emplissent le grand magasin.

Le budget du mois de janvier à la suite des gratifications et des étrennes est plus entamé que celui des

autres mois. Les grands magasins vendent des soldes, des occasions, des coupons et objets confectionnés, diminués de prix. De telle sorte, une bonne partie des étrennes et pourboires distribués dans Paris rentrent dans les grands magasins.

Février ramène quelques jours de soleil, la température est plus tiède. Tous les étalages, toutes les vitrines sont garnies de blanc, toiles, trousseaux et layettes, gants, dentelles, fleurs, parfumerie. Avec mars et le printemps, les grands magasins font une exposition générale des nouveautés de la saison, des tissus et des couleurs qui seront à la mode pendant le prochain été. En avril et mai, des costumes et confections, des toilettes d'été et de campagne attireront tous les parisiens qui se proposent de quitter prochainement la grande ville.

Pour les retardataires, pour les indécis, des soldes et occasions en nouveauté d'été, des objets de bains de mer exposés en juin détermineront peut-être quelques départs pour les bains de mer et sûrement de nombreux achats pour les grands magasins.

Soldes, occasions. — Avec les expositions, un des moyens qui réussit le plus à attirer le public est la mise en vente des soldes et occasions.

Cette pratique a été imaginée par les grands magasins, toujours pour obéir à leur principe « faire travailler beaucoup le capital, faire circuler rapidement les marchandises ». Lorsqu'un stock de marchan-

dises n'a pu être écoulé pendant une exposition de nouveautés, les grands magasins veulent éviter l'entassement dans leurs rayons des marchandises démodées ; ils annoncent à ce moment une vente de soldes et occasions. Ce sont les objets qui avaient été exposés le mois précédent à des prix élevés, qui maintenant sont offerts à des prix beaucoup plus bas, quelquefois à des prix au-dessous du prix de revient. Les grands magasins ont même le soin de laisser bien en vue les deux prix de vente, le prix marqué au moment de l'exposition, le second prix marqué pour solder les marchandises.

Le public accourt, se rend compte que s'il n'achète pas des objets de toute première fraîcheur, ces objets sont cependant de même qualité que ceux qui étaient cotés un chiffre plus élevé le mois précédent. De telles marchandises font un excellent usage et concourent plus que toute autre réclame à la réputation des grands magasins « de vendre bon marché ».

Les grands magasins ne vendent jamais les soldes en bloc. Un semblable procédé serait fort critiquable et paraîtrait établir l'existence d'une complicité tacite entre les grands magasins et les acheteurs d'un stock de marchandises dont l'unique souci serait d'écouler ces soldes auprès des populations des campagnes, placées dans l'impossibilité de comparer. Toutes les marchandises des grands magasins de nouveautés,

primeurs, soldes, occasions quittent le rayon après avoir été vendues au détail.

Outre cette vente de soldes, le premier jour d'exposition des nouveautés de la saison, les grands magasins sacrifient par exemple 100 articles sur un lot de plusieurs milliers d'articles et donnent à un prix inférieur au prix de revient ces cent articles aux 100 premiers acheteurs qui les demandent. Par ce moyen, dès l'ouverture d'une exposition, le public se précipite pour profiter de ces réelles occasions. Sans doute, l'art du vendeur consistera à laisser croire au client qu'il vaut mieux acheter un objet plus cher, le vendeur touche tant $\circ/\circ$ sur la vente, mais le public, au courant, peut acheter le premier jour de l'exposition quelques articles, à très bon marché, qui, les jours suivants, seront vendus à leur véritable valeur.

Ces ventes de soldes et occasions sont un moyen de se débarrasser des marchandises démodées, d'une vente difficile, et en même temps un puissant procédé d'amorçage et de publicité. Elles augmentent un peu les charges des grands magasins et élèvent le prix de revient.

Les grands magasins essayèrent d'étendre d'autant plus le cercle de leur clientèle qu'ils progressaient plus rapidement. Non contents d'attirer tous les consommateurs du quartier ils voulurent mériter la confiance de Paris.

Dans Paris même, des affiches, la variété des déco-

raisons, la beauté des étalages indiquèrent à tous les parisiens le chemin des rayons de blanc, de la soie, ou des galeries d'ameublement, pendant que les prix-courants remis dans chaque maison portaient des offres de services à tous les clients.

Catalogues. — Des catalogues illustrés furent répandus à profusion. Tous les parisiens étaient ainsi informés de la date des expositions et ils trouvaient tous leurs désirs prévenus. A l'entrée de l'hiver ils avaient envie d'embellir leur installation, les grands magasins leur faisaient connaître tous les prix de leurs ameublements. Au mois de décembre ils étaient embarrassés pour le choix de quelques étrennes, sans le moindre dérangement des catalogues spéciaux leur permettaient de fixer leur choix suivant leurs goûts et d'après leurs bourses.

A tout moment encore leurs désirs sont encouragés et la réalisation de ces désirs est facilitée par les offres tentantes des grands magasins. Toujours en éveil, toujours prêts à satisfaire les demandes de leurs clients, M. Leroy-Beaulieu a dit des grands magasins qu'ils représentaient le commerce actif.

B) Province, Étranger.

Leurs affaires, leurs clients ne se limitent pas à Paris. Les grands magasins reçoivent des commandes de tous les points de la France. Dans toutes les petites

villes ils adressent des catalogues. Tous les envois atteignant une valeur de 25 francs sont expédiés, contre remboursement, franco de port, par conséquent livrés à domicile aussi facilement que les marchandises vendues par un magasin voisin. Les personnes habitant la campagne s'adressent de plus en plus aux grands magasins de Paris. La comparaison des prix est en faveur de ces derniers. Le choix incomparable que présentent les catalogues ne se rencontre pas dans les magasins de province ou chez les petits détaillants de la campagne.

L'Etranger même fait de nombreuses commandes aux grands magasins ; des interprètes capables de correspondre dans toutes les langues sont attachés aux services des expéditions et adressent dans toutes les parties du monde des produits français.

Nous avons constaté précédemment que l'organisation des grands magasins permettait d'obtenir de nombreuses économies et d'abaisser le prix de revient des marchandises. Nous devons reconnaître maintenant que les frais énormes de publicité des grands magasins contribuent probablement beaucoup au développement du chiffre d'affaires, mais en revanche grèvent les frais généraux des grands magasins d'une charge très importante et par ce fait même relèvent le prix de revient.

Quel est le prix de cette publicité dans les grands magasins ? Nous ne pouvons pas le savoir. Les direc-

teurs des grands magasins n'ont aucun intérêt à divulguer au public le chiffre de leurs charges. Nous pouvons supposer néanmoins que ces frais de publicité donnent au grand magasin plus de profits que de charge et que l'élévation du prix de revient qu'ils entraînent n'est pas très élevée ; autrement, le grand magasin d'une part cesserait cette publicité onéreuse et le public de son côté ne se servirait pas dans les magasins où les marchandises seraient trop chères.

Si ces frais de publicité majorent le prix de revient des marchandises dans les grands magasins, les catalogues qui sont expédiés dans toutes les régions établissent une sorte de cours moyen et empêchent les détaillants sans concurrents de vendre à un prix trop élevé. Le petit commerçant offrant des marchandises plus chères que celles des grands magasins verrait tous ses clients le quitter pour s'adresser aux maisons de Paris.

Les grands magasins se sont toujours efforcés de donner à leurs clients toutes les marques de prévenance que ceux-ci trouvaient chez les petits commerçants. Ils ont, il est vrai, absolument supprimé la vente à crédit pour pouvoir vendre à meilleur marché, mais ils ont toujours recommandé la plus grande complaisance à tous les employés. Certaines maisons font preuve d'une extrême sévérité, à ce sujet ; à la moindre plainte d'un client ils chassent leurs employés. Sur leur notice on peut lire que les

employés doivent renseigner exactement les clients et leur signaler les moindres défauts de la marchandise.

Inventaire. — Les grands magasins profitent généralement de la morte-saison, c'est-à-dire du mois d'août pour faire leur inventaire annuel. Par ces inventaires les marchandises sont évaluées dans chaque magasin suivant des principes très différents. Aussi pour des maisons équivalentes, constate-t-on des résultats très dissemblables. Il est de toute évidence que si parmi des marchandises, les unes sont estimées d'après leur prix d'achat, d'autres d'après leur prix de revient, d'autres enfin d'après leur prix de vente, les sommes obtenues pour des marchandises de même valeur, de même nature, seront extrêmement différentes. On ne peut donc juger du capital marchandises dans un magasin que si l'on connaît la façon dont le magasin estime ce capital.

Nous avons appris par le testament de M^{me} Boucicaut que sa fortune s'élevait à 93 millions. Les actions du Louvre ont enrichi Chauchard et Hériot, Cognacq se laissait voler 2 millions et demi par son caissier sans s'en apercevoir. Ruel laissa 80 millions environ.

Devant ces fortunes colossales, on peut se demander si le prix de vente des grands magasins est vraiment plus bas que celui des autres magasins. L'affluence du public auprès de tous les rayons des grandes maisons semble bien prouver qu'il est plus avantageux de se servir chez ses dernières que chez

les petits commerçants. Nous regrettons néanmoins que les grands magasins n'offrent pas encore plus d'avantages au public et ne se contentent pas de bénéfices moindres. Il est vrai que lorsque ces bénéfices et ces fortunes sont employées aux multiples œuvres de bienfaisance auxquelles les ont consacrées MM. Boucicaut, Ruel, Hériot, Chauchard, on ne saurait faire un grief aux directeurs des grands magasins de s'être montrés des négociants parfaits et de vrais hommes de bien.

III^e PARTIE

Magasins à crédit.

Les grands magasins à crédit sont représentés surtout par la Maison Dufayel. A côté se trouvent des magasins de moindre importance, tels que « les Classes laborieuses ou la Maison Compel. »

L'administration Dufayel est à la fois un établissement commercial et un établissement de prêt.

Comme les grands magasins au comptant, elle a commencé ses premières opérations vers le milieu du siècle. Elle débuta avec un petit capital et était dirigée par M. Crespin. Les premiers bénéfices furent consacrés à l'agrandissement des magasins et à l'envoi de circulaires et de catalogues faisant connaître à tout Paris et aux environs le genre d'opération de la maison Dufayel. Les locaux sont installés

sur la butte Montmartre. Dans ces quartiers, le loyer est moins cher qu'au centre de Paris. Un magasin installé boulevard Barbès réalise une première économie sur son loyer. Du reste, ces grands magasins dans leur installation et leur organisation commerciale adoptèrent tous les usages des grands magasins et réalisèrent toutes les économies que donne la concentration.

Des chefs de rayons sont chargés de l'achat; des vendeurs ont un traitement fixe et un tant pour cent sur la vente. Un 1/2 0/0 sur les opérations de la journée suffit pour donner aux vendeurs de Dufayel une allocation de 7 ou 8 fr. par jour. La maison possède tous les services accessoires que nous avons étudiés dans les grands magasins au comptant : livreurs, comptables, expéditeurs et en plus recouvreurs des sommes dues.

Les marchandises sont marquées de chiffres connus et, comme dans les grands magasins, des frais énormes de publicité grèvent le prix de revient des objets exposés dans les très belles galeries du boulevard Barbès.

Ces grands magasins vendent au comptant et à crédit. Tout le côté original de leurs opérations est représenté par la vente à crédit. Les marchandises renfermées dans les magasins ou leurs dépendances ne sont pas les seules que le client peut acheter. Si les affaires de l'administration Dufayel étaient limi-

tées à ses propres marchandises on ne trouverait à acheter chez elle que des objets d'ameublement ou ayant rapport à l'ameublement, depuis les tentures, les meubles de prix, l'horlogerie, jusqu'aux machines à coudre et aux moteurs mécaniques. La maison Dufayel peut livrer à crédit tous les articles qui rentrent dans le domaine du commerce de détail.

Pour satisfaire toutes les demandes, elle a établi des succursales à Beauvais, Creil, Fontainebleau, Juvisy, Meaux, Montmorency, Versailles et passé un traité avec 400 maisons de Paris et des environs. Lorsqu'un client désire un objet que les magasins ne possèdent pas, ou que le client désire prendre dans un autre magasin en relation avec Dufayel, l'administration Dufayel remet au client un bon pour la délivrance de la marchandise contre le paiement du quart, du tiers ou de la moitié du prix, suivant l'importance de l'achat. En réalité, la situation du client et l'importance de l'achat, déterminent Dufayel à accepter des conditions particulières pour le paiement.

En règle générale, pour un objet de valeur inférieure à 100 fr., le client doit verser le quart du prix; pour un objet de 100 à 150 fr. le tiers du prix; pour un objet de 150 fr. et au-dessus, la moitié du prix.

Possesseur du bon délivré par Dufayel, le client se rend dans le magasin correspondant de Dufayel où il

désire effectuer son achat. Comme un client ordinaire, il examine les objets, les compare, choisit, et au moment de payer, au lieu de verser le montant du prix d'achat il remet le bon Dufayel. Il emporte la marchandise contre remise de ce bon.

A partir de ce moment deux opérations vont se produire, l'une se passera entre le client et la Maison Dufayel, l'autre entre la Maison Dufayel et le magasin vendeur de la marchandise.

Le client recevra tous les mois, à jour variable, la visite des recouvreurs de Dufayel et très exactement il devra payer la mensualité convenue. Ce paiement sera inscrit sur un petit carnet qui a été délivré à l'acheteur et qui servira de quittance; où bien, à jour fixe, chaque mois, soit par lettre, soit directement, suivant les conventions, le client fera parvenir à la Maison Dufayel le montant de sa dette jusqu'à libération définitive.

Le magasin livreur aura un compte à régler avec Dufayel. Au moment de la livraison de sa marchandise, il n'a reçu qu'un bon. Assurément ce bon est présenté à l'administration Dufayel, qui remet en échange le montant du prix de vente, moins l'intérêt des sommes dues par le client, moins les frais de recouvrement.

Il est donc certain qu'un client achetant à crédit rapporte moins de bénéfices au magasin correspondant de Dufayel que n'en rapporte le client payant comp-

tant. Il est certain, d'autre part, que les magasins qui reçoivent les bons, notamment la Samaritaine, dont les affaires avec Dufayel s'élèvent peut-être à 30 ou 40 millions, font payer leur marchandise, vendue comptant, un prix qui leur donne de gros bénéfices, puisqu'elles livrent les marchandises à l'administration Dufayel au prix de vente diminué des intérêts et des frais.

En somme on pourrait considérer Dufayel comme le représentant de tous les porteurs de bons, comme un acheteur en gros. Tandis que les acheteurs au comptant sont, à l'égard de la Samaritaine, des acheteurs au détail auxquels on fait payer le prix marqué, Dufayel est un acheteur en gros dont les achats se montent tous les ans d'une somme très importante et dont les affaires se font sans interruption. A un tel client, la Samaritaine et tous les magasins en rapport avec Dufayel accordent des réductions sensibles. Cependant, malgré ces réductions, ces maisons réalisent des bénéfices sur ces ventes, car elles ne passeraient pas de semblables marchés si elles ne devaient pas retirer quelques gains appréciables.

Nous sommes donc en droit de conclure que l'acheteur au comptant dans les magasins correspondants de Dufayel paye toutes les marchandises un prix assez élevé pour donner à ces magasins des bénéfices exagérés.

D'autre part, si nous comparons les catalogues de

la Samaritaine et ceux du Louvre et du Bon Marché, nous remarquons que les prix sont sensiblement les mêmes dans ces maisons. De même que pour la Samaritaine, nous concluons que les grands magasins au comptant réalisent avec la différence entre le prix de revient et le prix de vente de très gros bénéfices. Il se peut cependant que les marchandises des grands magasins au comptant soient de meilleure qualité que celles des grands magasins à crédit et que l'écart entre le prix de revient et le prix de vente soit moins grand au Louvre et au Bon Marché que chez les correspondants de Dufayel.

Dufayel, en somme, a repris un caractère du petit négociant d'autrefois. Il est devenu prêteur d'argent. Le petit négociant vendait ses marchandises un prix très élevé, se contentait souvent d'un acompte et permettait au client de se libérer très longtemps après le jour de l'achat. Il faisait à son client un prêt de la somme due ; l'échéance était incertaine et un peu à la disposition de l'acheteur. Ces prêts étaient des prêts personnels. La boutique était fréquentée par des gens du quartier, on se connaissait entre voisins et le petit commerçant, sans faire une enquête très approfondie sur la situation réelle de son client, consentait à lui faire un prêt tout personnel. Cette pratique obligeait naturellement le petit commerçant à vendre ses marchandises le plus cher possible pour se couvrir du risque de voir des sommes non payées et pour toucher les arrérages de l'argent avancé.

Dufayel est devenu un prêteur, mais un prêteur perfectionné. Il a substitué à des prêts quelquefois peu prudents, des affaires reposant sur la notion moderne du crédit.

L'administration Dufayel, devenue puissante et prospère, loue son crédit à toutes les personnes qui lui offrent des garanties suffisantes. Après une enquête minutieuse sur la situation de ses clients, il les prévient qu'il se tient à leur disposition pour leur permettre de contracter leurs achats moyennant le paiement du premier versement. Le client qui, par lui-même, n'aurait rien obtenu à crédit dans les grands magasins de Paris, obtient la livraison de toutes les marchandises qu'il désire, dès qu'il est possesseur du crédit de Dufayel pour le montant de son achat.

Ce crédit, évidemment le client le paye. Sans doute, les magasins en rapport avec Dufayel disent : « Il nous est très facile de livrer toutes nos marchandises aux prix marqués, aux clients qui nous sont adressés par l'entremise de Dufayel. La grande quantité d'affaires que nous faisons avec cette maison nous permet de traiter avec elle à des conditions très avantageuses. Quel est le négociant qui ne préférerait gagner 5,000 fr. en faisant 100,000 fr. d'affaires, à 4,000 fr. en faisant 50,000 fr. d'affaires ? C'est cette préférence qui conduit ces magasins à employer les bons Dufayel. Sur les ventes opérées au moyen de

ces bons leur bénéfice est un peu moindre que sur les autres ventes ; mais les 30 ou 40 millions que la Samaritaine touche chaque année à la caisse de Dufayel lui donnent un plus gros bénéfice que les 10 ou 15 millions qu'elle reçoit au comptant dans ses magasins.

Il n'en est pas moins vrai que le client de Dufayel paye à ce dernier d'importants bénéfices. Il est possible que Dufayel n'avance pas la moindre somme aux magasins en rapport avec lui et se contente de leur verser les mensualités qu'il a recouvrées. Ces magasins encaissant assez d'argent au comptant pour leurs paiements journaliers peuvent traiter toutes leurs affaires, tous leurs achats au moyen du crédit qu'ils possèdent chez Dufayel, dont ils encaissent régulièrement une part tous les mois. Dans ce cas, le client ne paye pas l'intérêt de sa dette, il supporte seulement les frais d'encaissement et les bénéfices de Dufayel.

Il est possible également que Dufayel avance aux magasins le total du montant des achats, moins les intérêts et les frais. Le prix d'achat du client à crédit, aussi bien qu'au comptant, puisque pour ces deux sortes de clients les prix sont les mêmes, est ainsi grevé des intérêts de la somme due, durant plusieurs mois, quelquefois plusieurs années et des frais énormes que nécessite l'organisation d'une administration comme celle de Dufayel.

Que l'on songe aux 9,000 employés, ouvriers, comptables, recouvreurs, etc., à la clientèle qui, au dire de la maison, se chiffre par deux millions d'abonnés. On comprendra que le traitement de tous ces employés est une lourde charge supportée par le client.

En se fournissant dans les grands magasins, les consommateurs sont séparés du producteur par un seul intermédiaire, le grand magasin. En s'adressant à Dufayel, les consommateurs ont à payer, au moins, deux intermédiaires.

A côté de Dufayel, il est bon de citer des établissements qui exercent principalement leur influence sur les campagnes et dont les coutumes rappellent celles des prêteurs les plus exigeants. Depuis quelques années, des agents de la maison Compel et d'autres maisons analogues circulent dans les campagnes, porteurs d'échantillons de toute nature et offrent aux consommateurs des petites villes des marchandises bon marché que les acheteurs ont la faculté de payer chaque semaine. Des recouvreurs passent très régulièrement, à jour fixe, chez les clients et viennent toucher un léger mandat chez de pauvres gens.

Cette vente à des personnes habitant la campagne, ce recouvrement de toutes les semaines présentent des garanties insuffisantes pour le choix du client et dénotent une majoration de prix dont ne se rendent

pas compte les petits clients, et dont moins que toute autre personne ils devraient être accablés.

Cependant, ces magasins à crédit prospèrent et se développent. Les marchandises sont plus chères, de moins bonne qualité, peut-être ; les acheteurs sont néanmoins toujours plus nombreux. Tous les clients de ces établissements sont des imprévoyants, ils sont incapables de réaliser une économie, incapables de déboursier une grosse somme. Ils obéissent à ce phénomène psychologique qui fait paraître une somme peu élevée lorsqu'elle est répartie en plusieurs termes et ils sont presque reconnaissants aux magasins à crédit de les obliger à économiser.

Magasins d'alimentation.

Les grands magasins d'alimentation, comme les grands magasins de nouveautés, datent de la 2^e moitié du XIX^e siècle. La Maison Potin, le plus important grand magasin d'alimentation de Paris, fut fondée en 1859.

On retrouve dans les grands magasins d'alimentation les méthodes qui ont assuré le développement et la prospérité des grands magasins.

Fondés avec un très petit capital, installés dans un petit magasin, ils se sont agrandis peu à peu, ont évité de payer les arrérages d'un gros capital, se sont appliqués à rendre le prix de revient de leurs mar-

chandises moins élevé que dans toutes les autres maisons. Dès qu'ils ont occupé une quinzaine de commis ils ont réalisé une économie sur leur personnel. Atteindre un chiffre d'affaires de un million, avec 10 commis par exemple, tandis que ce même chiffre d'affaires obtenu par 20 petites maisons exige l'emploi de 20 commis au moins, constitue une économie de 10 employés.

Comme dans les autres grands magasins, les marchandises ont été marquées en chiffres connus; les commis ont été intéressés à la vente; une partie de leur traitement provient du tant 0/0 qu'ils touchent sur leur vente. Un service de livraison remet à domicile toutes les commandes à partir de 10 fr. La Maison Potin ne possède pas moins de 85 voitures employées journellement au service de Paris et de la banlieue; plus de 200 localités situées aux environs de Paris sont visitées par ces voitures. La province, tenue au courant par le catalogue des prix des grands magasins d'alimentation, leur adresse de nombreuses commandes, et un service d'expédition fait parvenir à destination toutes les marchandises, franco de port et d'emballage à partir de 50 fr.

La Maison possède 3 installations à Paris, l'une sur le boulevard de Sébastopol, l'autre sur le boulevard Malesherbes, le troisième rue du faubourg Saint-Antoine. La maison principale, celle du boulevard Sébastopol, n'occupe pas moins de 400 employés, dont

300 commis employés à la vente et 100 hommes d'équipe. 2,000 employés travaillent au boulevard Malesherbes ; 100, rue du faubourg Saint-Antoine. Le magasin du boulevard Sébastopol fait une moyenne de 50,000 fr. par jour, le samedi on atteint quelquefois 100,000 fr. Le jour de l'ouverture de la succursale du faubourg Saint-Antoine, en octobre 1899, la recette de la journée s'éleva à 85,000 fr.

Les grands magasins d'alimentation sont moins nombreux que les grands magasins de nouveautés ; depuis quelque temps, cependant, un mouvement de concentration très appréciable se produit dans cette partie du commerce. Les produits vendus par ces grands magasins étaient toujours restreints aux marchandises pouvant être conservées. Dans ces dernières années, Potin, Samoy, Carraton, Terminus ont adjoint à leur ancien commerce des rayons de viande fraîche, de poisson, de pâtisserie. Les traiteurs, les rôtisseurs, les poissonneries, les cuisiniers, n'ont pas maintenant de plus redoutables concurrents que ces grandes maisons. Leur service de distribution leur permet de transporter les achats à domicile, dans tout Paris et la banlieue. Avec leurs prix-courants et les téléphones, les clients peuvent faire leurs acquisitions sans sortir de chez eux.

Le grand nombre de petits commerçants dans l'alimentation est dû à la difficulté de conserver les marchandises. Des produits qui ne peuvent pas être

conservés doivent être placés à la portée du consommateur. Cette nécessité a produit la multiplicité exagérée de boulangers et de bouchers. Sans doute pour le travailleur attaché à son atelier ou à sa boutique il est nécessaire d'avoir dans le voisinage un commerçant qui puisse vendre du pain frais et de la viande en bonne condition ; mais le commerçant ne devrait pas abuser des conséquences de cette situation. Malgré le grand nombre de bouchers et de boulangers, ceux-ci savent qu'ils n'ont à craindre que très peu la concurrence parce que la clientèle pauvre ne quitte pas le quartier. Et tandis que dans les autres branches du commerce nous avons vu des objets diminuer de prix, le pain et la viande sont toujours devenus plus chers, bien que leur production et leur consommation aient progressé d'une façon continue et proportionnelle aux salaires.

La consommation du froment était de 118 kilos, par habitant, en 1820, elle atteint 200 kilos en 1880. En 1835 la moyenne individuelle de la consommation de la viande était de 20 kilos ; en 1882 de 33 kilos.

Le grand nombre de bouchers et de boulangers a très peu favorisé la concurrence. Le *Journal de l'Agriculture pratique* du 13 octobre 1887, cite un exemple typique : L'administration des hospices d'Angers a pris le parti d'acheter à la foire les animaux bœufs et autres destinés aux hospices. De la sorte la viande lui revient, en 1887, à 1 fr. 05 le kilo. A côté

de l'hospice, le lycée, que la loi oblige à conserver le système de l'adjudication, paye 1 fr. 44, soit 0,50 cent. de plus, et au détail les consommateurs ne payent guère moins de 2 francs le kilo, 1 franc la livre, soit le double du prix du gros (1).

Il faut savoir gré aux maisons comme Potin d'avoir diminué le prix de revient de leurs produits en supprimant plusieurs intermédiaires. A quelque point de Paris que demeure le client, pour éloigné que soit le village où ces grands magasins adressent leurs catalogues, toutes les commandes exécutées très rapidement, sans augmentation de frais, sont moins coûteuses pour le client que les achats dans les petits magasins de quartier.

Peut-on contester le bon marché de Potin? Des petits épiciers eux-mêmes viennent acheter leurs marchandises dans ses rayons.

Dans un petit magasin de quartier on trouve des marchandises au même prix que les articles vendus dans les grandes maisons, mais dans ce cas, leur qualité est inférieure.

(1) Cauwès : *Cours d'Economie Politique*.

CHAPITRE II

RAPPORTS DES GRANDS MAGASINS AVEC L'INDUSTRIE

A) **Rapports du petit commerçant et de l'industriel.**

Les grands magasins ont exercé une influence énorme sur l'industrie.

Jusqu'au moment où les grands magasins sont devenus tout puissants, les fabricants étaient séparés du public par plusieurs intermédiaires. Généralement la fabrique avait un représentant en gros dans les grandes villes, plusieurs voyageurs chargés de communiquer les échantillons à ces représentants, de prendre leur commande et de transmettre à la fabrique, avec la quantité et la qualité des marchandises commandées, les observations des clients.

A leur tour ces marchands en gros fournissaient tous les petits négociants exerçant le commerce dans les environs de la grande ville. Des voyageurs représentaient même quelquefois ces négociants en gros auprès des détaillants et vendaient des produits sur

lesquels trois intermédiaires avaient déjà prélevé un bénéfice.

De la sorte le fabricant était très peu en rapport avec le public. Les voyageurs lui communiquaient bien quels étaient les désirs des négociants. Mais entre une demande provenant d'un boutiquier du Midi et le désir exprimé par un négociant du Nord, il y avait souvent une totale différence, et le fabricant se trouvait dans l'impossibilité de produire des marchandises pouvant satisfaire tous les négociants. La direction de la fabrique était livrée un peu au hasard. Le fabricant n'était pas sûr que tous ses produits plairaient au public, l'écoulement de ses marchandises n'était pas toujours assuré. Parfois les clients n'acceptaient pas les tissus et les nuances qu'avait produits la fabrique. Le petit commerçant conservait des articles invendables dans son magasin ; la fabrique ne pouvait pas écouler le stock de ses productions. Une telle situation causait de très grosses pertes au fabricant et au petit commerçant.

B) Rapports des grands magasins et des industriels

Au début des grands magasins les fabricants eurent avec eux les mêmes rapports qu'avec les autres commerçants. Un intermédiaire montrait les échantillons aux grands magasins, notait leurs commandes et donnait l'ordre à la fabrique d'exécuter les produits

demandés par les grands magasins. Mais à mesure que ceux-ci se développèrent, ils prirent de plus en plus conscience de leur force et ils se montrèrent plus exigeants pour le fabricant. Tantôt ils demandèrent un escompte plus élevé, tantôt ils exigèrent que tel article ne fût fabriqué que pour eux. Être le seul à vendre un article adopté par la mode était un moyen de s'assurer beaucoup de clients. Chaque magasin, à diverses occasions et à l'exclusion de tout autre négociant, s'assura le débit d'un article.

Les grands magasins ne tardèrent pas à se passer de tout intermédiaire. Préoccupés surtout de diminuer le prix de revient de leurs marchandises, ils songèrent qu'un premier bénéfice pouvait être réalisé par l'achat. Le fabricant qui, sur un lot de marchandises, faisait une réduction de 4 0/0, au lieu de la réduction de 3 0/0 accordée l'année précédente, permettait aux grands magasins d'enregistrer un premier bénéfice de 1 0/0. Et pour que ce premier bénéfice fut complet, les grands magasins passèrent leurs traités directement avec le fabricant et n'employèrent plus les représentants de commerce.

Le commerce s'affranchissait de toute obligation envers le fabricant, l'industrie commençait à entrer à son service. Le commerçant devenait le guide du fabricant. En effet, le grand magasin, dont la vente annuelle s'élevait chaque année, ne se trouvait plus sous la dépendance de l'industriel. La fourniture de

la grande quantité de marchandises qui passait à travers ses rayons était disputée par le fabricant. Produire la marchandise vendue par un grand magasin, c'était avoir la certitude que le travail serait régulier, durant toute l'année, que tout chômage serait évité qu'il ne resterait pas de rossignols dans l'usine, que la livraison et le paiement auraient lieu à jours fixes. De tels avantages méritaient d'être obtenus au prix de quelques sacrifices. Aussi, chaque année, plus les commandes des grands magasins devenaient importantes, plus les fabricants accordaient des réductions sensibles.

C) Situation nouvelle de l'industriel

Aujourd'hui les fabricants viennent prendre les ordres des grands magasins. Ceux-ci sont en contact permanent avec le public, ils constatent chaque jour quels sont les articles les plus demandés, quelles sont les modifications désirées, ils transmettent tous ces renseignements à l'industriel et lui disent : fabriquez-nous tels et tels articles, nous assurons leur vente. L'industriel accepte toutes les observations, toutes les commandes du grand magasin, il produit uniquement pour lui, il est devenu une succursale, ou complément du grand commerce.

Nous pourrions citer une fabrique importante qui fait 700,000 fr. d'affaires annuellement avec le Louvre,

dont la prospérité est due en grande partie aux commandes de ce grand magasin.

Le fabricant ne travaille plus que sur commande, il ne produit plus de marchandises invendables, il évite la surproduction. Quelquefois même l'installation d'une usine dépend de la protection d'un grand magasin. Tels produits que nous étions obligés d'acheter à l'étranger sont maintenant fabriqués par quelques-uns de nos nationaux à qui les grands magasins ont assuré leur clientèle.

Crefeld ne fournit plus les velours à nos grands magasins, des usines se sont installées à Saint-Etienne et approvisionnent tous leurs rayons. Nuremberg a perdu des clients précieux depuis que les grands magasins ont commandé les jouets à Paris et à Lunéville. On peut dire que les fabriques des tissus des Pyrénées et des tricotages sont nées des besoins des grands magasins et que c'est à eux que nous devons de n'être plus, pour cette fabrication, les tributaires de Chemnitz et de Berlin. Brunn et Francfort ne nous envoient plus de vêtements d'hommes, Roubaix et Elbeuf ont reconquis leur ancienne renommée (1).

Cette fourniture des grands magasins produit dans l'industrie des conséquences très graves. La concentration industrielle s'accroît tous les jours. Les

(1) D'Avenel: Les Grands Magasins (*Revue des Deux-Mondes*).

usines ne sont plus composées de quelques ouvriers sous la direction d'un patron. Dans des villes noires de charbon, où habite une population entassée, de grandes usines s'alignent et possèdent à leur service des armées industrielles. Les travailleurs occupés dans ces cités ouvrières se dénombrent par milliers. Les frais de chaque jour s'élèvent à des sommes considérables ; l'entretien des machines, l'amortissement du capital, le salaire des ouvriers exigent un travail ininterrompu. Le moindre chômage cause des pertes irréparables. Les ouvriers peu prévoyants n'ont pas réalisé des économies ; la cessation du travail occasionne dans leur famille des privations de nourriture, quelquefois des maladies, quelquefois des morts. Le patron n'a personne pour entretenir ses machines, ses frais courent tous les jours, un chômage prolongé entraîne sa ruine.

Le patron s'avance encore vers un désastre quand il produit plus de marchandises qu'il ne vend des objets manufacturés dans ses magasins. Ses réserves augmentent, mais ses recettes restent stationnaires tandis que ses frais ne cessent pas de s'élever. Pour éviter le chômage, le patron continue pendant quelque temps à surproduire, jusqu'au jour où, faute de pouvoir payer ses ouvriers, il ferme son usine.

On comprend qu'il n'y ait pas de réductions auxquelles les fabricants ne consentent pour obtenir la clientèle des grands magasins. Avec eux, le chômage

et la surproduction seront évités. L'avenir de l'usine sera assuré.

11) Arguments pour démontrer que l'ouvrier souffre de la situation nouvelle de l'industrie

Cependant, les industriels sont obligés de faire des réductions énormes. Aux 10 0/0 que gagnait le petit industriel sur une production de 100.000 fr., ils préfèrent gagner 2 0/0 sur une production de un million. Les bénéfices sont doubles, mais les charges sont beaucoup plus élevées; aussi, il n'est pas de frais qui ne soient évités dans la fabrication.

De même que le grand magasin le fabricant supprime tout intermédiaire et s'approvisionne en matières premières aux lieux même de leur production. Il restreint le nombre de ses ouvriers, leur demande le maximum exigible des heures de travail, essaye de rogner leurs salaires, se dispense, par mesure d'économie, des plus élémentaires mesures de précaution pour assurer leur sécurité. Or, comme nous le dit Bastiat ce sont « les vœux que font les hommes en qualité de consommateur qui s'harmonisent avec l'intérêt public, » mais nous ne devons pas oublier que « le producteur et le consommateur ne font qu'un »... « le producteur et le consommateur sont constamment en présence et ils se disputent toujours. » Par conséquent si le patron diminue le

salaire du producteur, il diminue en même temps la puissance du consommateur.

Comment pourraient-ils devenir des consommateurs ces ouvriers qui sont à peine des clients du commerce d'alimentation ? Leur salaire est-il assez élevé pour leur donner une nourriture suffisante et une saine habitation ? Leur existence est-elle même assurée ? Dans leurs douze heures de pénible, quelquefois de dangereux travail toutes les précautions sont-elles prises pour éviter les accidents ?

On conçoit que si de telles conditions ne sont pas remplies, la fabrication des articles vendus par les grands magasins ne peut que diminuer le nombre des consommateurs. Autant sera grand le nombre des producteurs qui se trouveront, par le seul fait des économies du fabricant, dans l'impossibilité de devenir des consommateurs, autant les grands magasins perdront de clients.

E) Réfutation des arguments précédents

Il est hors de doute que les fabricants cherchent à diminuer leurs frais de production ; mais peuvent-ils véritablement faire une réduction de salaires ? L'ouvrier n'est plus isolé comme au commencement de ce siècle. A la concurrence irréfléchie que se faisaient les ouvriers pour obtenir du travail a succédé une coalition de travailleurs. Celle-ci ne consent à vendre

la marchandise travail que contre un prix suffisamment rémunérateur. Les patrons n'ont plus en face d'eux des ouvriers auxquels il est possible d'imposer de dures conditions. S'ils veulent voir leur usine travailler, ils doivent s'assurer le concours de syndicats puissants qui n'accepteront aucune réduction de salaires, qui ne consentiront pas à donner gratuitement, à de grands magasins capitalistes, toute la plus-value que la matière première transformée a retiré de leur travail.

En février 1900 on peut constater sur le bulletin de l'office du travail que sur 65 grèves, en cours, à ce moment, 44 sont causées par une demande d'augmentation de salaire.

Il suffit d'étudier les statistiques publiées par le bulletin de l'office du travail pour remarquer que les salaires ne diminuent pas et que les marchandises d'alimentation accusent une hausse moins rapide que la hausse des salaires.

En Angleterre, d'après M. Giffen, la quote part des salaires était en 1883 de 46,65 % du revenu national. En 1893, elle est de 52,48 %.

En France, l'ouvrier agricole touchait :

0,70	par jour	en 1789
1,05	—	1801
1,41	—	1852
1,85	—	1862
2,50	—	1895

l'ouvrier industriel recevait :

4 fr.	par jour en 1873
4 29	— 1880
4 65	— 1897

Il travaille en moyenne 284 jours par an à 10 h. 1/2 par jour. De tous les travailleurs, les ouvriers en bâtiments sont ceux dont les salaires sont les plus élevés et dont la progression ascendante des salaires a été la plus rapide.

On peut constater encore que l'élévation du salaire est plus forte pour les ouvriers de la ville que pour ceux de la campagne.

D'autre part le prix du blé a sensiblement diminué.

En 1825,	le kilog. de pain valait	0,40
1875,	—	0,40
1893,	—	0,30
1895,	—	0,31
1900,	—	0,20

Le coût de la vie pour l'ouvrier s'est abaissé de 15 % environ, depuis une cinquantaine d'années.

Comment le patron pourra-t-il livrer la marchandise, avec les réductions qu'il a consenties, s'il ne parvient pas à diminuer ses frais généraux ? D'excellents achats, une réduction du personnel ne seront peut-être pas suffisants. Mais n'assistons-nous pas à une transformation de l'industrie ? Les moyens de production ne deviennent-ils pas chaque jour plus

puissants ? Et telle somme de travail qui donnait une certaine quantité de produits au début du siècle donne aujourd'hui 2 fois, 3 fois, quelquefois 10 fois plus de produits. Le coût de production peut avoir beaucoup diminué puisque la même somme de travail humain produit une quantité beaucoup plus grande de marchandises. On comprend très bien, non seulement que des marchandises aient diminué de valeur à la suite de la diminution de leur coût de production, mais en même temps que le salaire des ouvriers ait pu s'élever à la suite de leur puissance de produire de plus nombreuses richesses avec la même somme de travail.

Les statistiques, l'influence exercée par les syndicats, la diminution du coût de production, nous permettent de croire que les salaires n'ont pas diminué. Peut-être que la situation de tous les consommateurs a été fort améliorée. Car si le coût de production des marchandises devient moins élevé; la marchandise peut être livrée à meilleur marché et son achat devient accessible à un plus grand nombre de personnes puisque les salaires augmentent suivant une progression ininterrompue. Pour M. d'Avenel l'idéal de l'humanité consisterait précisément à augmenter les salaires et à diminuer le coût de production.

Ruine du petit industriel. — Malheureusement si l'ouvrier, le producteur des marchandises vendues

par les grands magasins parvient, soit par la force de ses groupements, soit par l'habileté de ses patrons à conserver, à augmenter son salaire, on peut se demander ce qu'il advient des ouvriers que le chômage de l'usine concurrente a privé de travail.

L'industriel qui reçoit des commandes irrégulières, celui dont la vente des produits est incertaine est souvent obligé de cesser son travail. Ses ouvriers deviennent misérables, absolument incapables d'être rangés parmi les consommateurs. Le petit industriel subit le sort du petit commerçant établi dans le voisinage d'un grand magasin. Tôt ou tard, il fait faillite.

Que deviendront les ouvriers employés par ces maisons en déconfiture ? Resteront-ils sans travail ? Nous avons de la peine à le croire. Les ouvriers ont besoin de manger, ils se porteront vers les usines prospères. Les statistiques de la production et de la consommation accusent une hausse continuelle. Une usine ferme ses portes, mais une autre travaille, chaque jour, davantage. A celle-là de nombreux auxiliaires seront nécessaires, et les ouvriers restés sans travail se déplaceront vers les points où l'activité est plus grande. Ils auront des privations à supporter en attendant le nouvel embauchage, mais ils ne resteront pas longtemps inoccupés ; après une courte interruption dans leur travail, ils viendront renforcer les régiments industriels des fabriques les plus fortes et les plus prospères.

Admettons, cependant, que les grandes usines, avec leur merveilleuse installation mécanique, n'aient pas besoin de nouveaux ouvriers, n'entendons-nous pas dire chaque jour que l'agriculture manque de bras ? La faillite des petits industriels aurait-elle des conséquences très fâcheuses pour la richesse de la France et pour les ouvriers si ces derniers retournaient cultiver les champs ?

Quelques écrivains, entre autres M. d'Avenel, se sont demandé si la concentration excessive de l'industrie n'aboutirait pas un jour au monopole industriel. La concurrence supprimée entre fabricants rendra-t-elle le grand magasin tributaire d'un seul industriel permettant à ce dernier d'imposer ses prix à tous les négociants ? Une telle éventualité ne nous paraît pas probable. En admettant que le monopole industriel fût réalisé par une société, il serait toujours facile au grand magasin d'éviter les prix exagérés de ce monopole. Puisque les principaux grands magasins suffisent, chacun en particulier, à assurer le travail de plusieurs usines, chaque grand magasin pourrait ou soutenir ou installer de nouvelles usines, donner à l'une la fourniture de la soie, commander à une autre l'exécution des tissus de draps, obtenir d'une troisième la livraison des toiles et du blanc.

La concentration industrielle ne peut pas nuire aux grands magasins assez puissants dès maintenant pour fonder plusieurs usines et pour échapper au prix de monopole.

En somme l'influence des grands magasins sur l'industrie favorise surtout la concentration industrielle. Des petites fabriques crouleront ; leurs ouvriers connaîtront le chômage pendant quelques temps, mais l'ensemble de la production ne diminuera pas. De plus nombreuses richesses seront produites. Les travailleurs toujours mieux organisés sauront faire respecter leurs droits et la progression ascendante du taux des salaires ne s'arrêtera pas.

F) **Action des grands magasins sur la production**

Que devons-nous penser de l'action des grands magasins sur la production ? Le grand magasin veut satisfaire le goût du public ; il ne se demande pas devant plusieurs articles, quel est le plus beau, le plus élégant, le plus utile ; il observe quel est celui que le public réclame le plus, celui dont la vente est très facile et de celui-là il commande des milliers de grosses.

Autrefois les fabricants recevaient, par l'intermédiaire de leurs correspondants, les commandes de quelques hommes haut placés, dont l'influence était très grande sur les détaillants. Le petit boutiquier cherchait à satisfaire ses clients de marque, il faisait des recherches originales pour plaire aux quelques personnes dont le goût très sûr et le jugement très droit ne se contentaient pas des articles peu soignés

et de mauvaise qualité. Les fabricants, à leur tour, se préoccupaient de livrer des marchandises qui par leur fini et leur sobre élégance fussent capables de satisfaire les plus difficiles. Ces fabrications donnaient le ton. Les marchandises à bon marché n'étaient qu'une imitation des articles très soignés, commandés par une clientèle éclairée, au goût très sûr et très délicat.

Quelques hommes très instruits, très artistes, dirigeaient presque la fabrication. Cette influence contribuait peut-être beaucoup à l'augmentation des marchandises non vendues par les fabriques. Le goût des artistes et celui du public ne sont pas toujours semblables, et telle étoffe, telle nuance, tel meuble, qui semblaient de vraies trouvailles, d'une beauté de tissu ou d'une perfection de ligne que toute une catégorie de gens admiraient, laissaient l'immense majorité du public très indifférente, ne se vendaient pas, augmentaient les frais généraux, causaient des pertes aux négociants et à l'industriel.

Manque d'originalité. — Le grand magasin ne s'est pas appliqué à plaire à quelques personnes exigeantes, il a voulu conquérir la masse, le gros public. L'article dont la vente se ralentit n'est plus fabriqué; celui que le public réclame, celui qui pendant la saison de l'année précédente était désiré par beaucoup de personnes est placé sur le métier, et, aux expositions du début de chaque saison, les grands magasins pré-

viennent le désir du public, étalent partout l'article réclamé, le font fabriquer, le débitent à profusion aussi longtemps que les clients le demandent.

Les grands magasins se sont voués à la dévotion du public. Peu important ses errements, ses engouements irréfléchis pour une mauvaise marchandise, quelquefois son absence totale du sentiment du beau. Le grand magasin n'apprécie pas, il sert le public, le fabricant ne fait qu'exécuter les ordres de ce dernier. C'est peut-être à cette situation que nous devons, durant tout le ^{xix}^e siècle, ces imitations des siècles passés, qui n'ont pas permis à nos générations de laisser des traces originales de leur amour du beau.

Sans doute, le costume est allé en se simplifiant tous les jours, et de la soie, des panaches, des brocards de nos ancêtres, il ne reste rien ; mais, en notre siècle de démocratie, il est bon que les différences de situations ne soient pas marquées par des différences de costumes, même si quelques costumes pouvaient être très beaux. Notre simplicité, du reste, offre peut-être autant de beauté que les plus élégantes tenues des époques passées.

C'est surtout l'histoire de notre mobilier qui nous montre combien l'industrie est restée longtemps en dehors de toute préoccupation, de toute recherche du nouveau et du beau. Si nous ne tenons pas compte du mouvement qui s'est produit dans ces dernières années et qui a introduit en France ces étoffes Liberty

et ces meubles anglais dont les lignes sont maniérées, recherchées, d'un goût peut-être discutable ; malgré de très belles teintes nous pouvons remarquer que le xix^e siècle n'a fait qu'imiter les créations intéressantes, les goûts exigeants des artistes d'autrefois. De 1825 à 1850, partout règne un amour immodéré de la Renaissance. On achète du faux gothique. Depuis le 2^e Empire jusqu'à nos jours, tous les fabricants exécutent des meubles copiés du temps d'Henri II, de Louis XIV, Louis XV, Louis XVI, quelques-uns reproduisent des décorations d'Extrême-Orient.

Les grands magasins, les plus importants commerçants de notre époque, n'ont pas cherché à vendre des marchandises nouvelles ; ils ont exposé dans leurs galeries des meubles de toutes les époques et ils ont ordonné la fabrication de ceux que le public achetait le plus rapidement. A mesure que les intérieurs devenaient plus confortables, le public avait besoin d'un plus important mobilier. Très rarement, il vint à l'idée d'un petit client de faire exécuter pour lui, d'après ses dessins, des meubles qu'il avait imaginés. Le plus souvent, il se rendait dans un grand magasin, où il avait la faculté d'examiner librement les objets exposés. La vue d'une salle à manger imitée du seizième siècle, ou la reproduction d'une chambre à coucher Louis XV le séduisait plus particulièrement, il achetait ces meubles ; et les fabriques ne conce-

vaient plus un meuble original, elles imitaient quatre ou cinq styles pour satisfaire aux commandes des grands magasins, leur meilleur client.

Même observation pourrait être faite pour plusieurs autres articles. Les grands magasins ne désirent pas de la soie de belle nuance, ils veulent la nuance demandée par le public.

L'influence des grands magasins semble avoir répandu de plus en plus le goût des objets dépourvus d'originalité. avoir supprimé ou du moins diminué les conceptions personnelles et intéressantes.

Qualité inférieure. — Avec la fabrication hâtive, l'industriel nous livre le plus souvent des objets d'une qualité peu appréciable. Nous savons que le fabricant, obligé de fournir les commandes à jour fixe, de supporter les réductions importantes exigées par les grands magasins, s'efforce de réaliser toutes les économies possibles. D'autre part, nous avons constaté qu'il est bien difficile pour le fabricant de réduire le salaire des ouvriers syndiqués. Comment le fabricant réalisera-t-il des économies ? En achetant des matières premières dans de très bonnes conditions, c'est possible. Peut-être bien également en soignant très peu la fabrication, en faisant des meubles plaqués au lieu de meubles massifs, en livrant des tissus de trame peu serrée et peu solide, en employant des couleurs de mauvais teint, en négligeant de bien peigner ses laines, en se servant de peaux imparfaitement tan-

nées ou de bois encore verts. Les objets fabriqués avec de telles matières premières ont, au moment de leur vente, une très belle apparence, ils paraissent très bon marché et très élégants. Malheureusement, parfois après quelques temps, les battants des meubles grincent et s'ouvrent difficilement, les gants se déchirent, la soie et les étoffes déteignent et les tissus ne font pas un long usage.

Il y a, sans doute, dans les grands magasins, des articles de très bonne qualité et vraiment très élégants. Mais ces articles sont chers, et pour eux la devise des grands magasins : « Vendre bon marché pour vendre beaucoup » ne semble guère applicable. Quant aux articles de vente courante, à la portée de toutes les bourses, il est à craindre que leur fabrication économique n'ait pour résultat un manque de solidité. Et ces articles sont ceux qui se vendent le plus dans les grands magasins, ceux qui attirent le public incapable de payer des prix élevés, plus désireux de former un intérieur en apparence convenable que de s'assurer la possession d'objets de bonne qualité. La foule achète tous les articles à bon marché et assure leur vogue.

G) Travail des couvents.

En ce moment il n'est guère de moyens que les grands magasins n'aient mis en pratique pour réaliser une économie et vendre au meilleur marché. Les

grands magasins ne peuvent pas se passer des fabricants pour beaucoup d'articles, mais pour ce qui concerne l'assemblage, l'ajustage, la confection, de plus en plus les grands magasins s'adressent directement à des centres de travailleurs capables de vendre leur travail pour un très bas prix. En France nous avons de nombreux exemples de grands magasins faisant coopérer les couvents à la production de leurs marchandises. Tous les établissements religieux possèdent un ouvroir, où les jeunes filles apprennent à coudre, à broder, à faire de la dentelle. La plupart de leurs travaux s'exécutent sur des marchandises fournies par les grands magasins que les ouvroirs apprêtent et transforment tantôt en chemises, tantôt en serviettes, etc. Pour ces confections, les grands magasins donnent aux ouvroirs un salaire très modeste dont se contentent les établissements religieux qui n'ont aucun frais, et les jeunes filles à qui l'apprentissage rapporte quelques centimes.

Ces travaux de lingerie vendus par les grands magasins sont exécutés par des apprenties, et par suite généralement très mal exécutés ; mais le grand magasin peut les vendre très bon marché, parce que leur prix de revient est peu élevé. Ces ouvroirs ont encore pour conséquence une moindre répartition de salaires. Tout le travail considérable qui, très laborieusement, du reste, est exécuté dans les plus grands comme dans les plus humbles couvents de France est

du travail enlevé aux vrais professionnels, par une concurrence contre laquelle ces derniers n'ont aucune action.

Travail des prisons. — Un autre groupement de travailleurs très important enlève encore beaucoup de travail aux ouvriers et aux fabricants. Ce groupement est formé par les établissements pénitentiaires. En France nos grands magasins n'ont jamais donné du travail aux prisons. Mais à l'étranger il n'est pas rare de voir des détenus occupés à travailler pour des grands magasins. En Belgique (1) la colonie pénitentiaire de Merxplas fabrique des malles pour des maisons de Bruxelles. La matière première est fournie par les grands magasins et, chaque année, la colonie de Merxplas livre environ 50,000 malles.

Le contrat de louage de travail n'est pas passé directement entre les grands magasins et les détenus. Le directeur de l'établissement joue le rôle d'intermédiaire, c'est entre lui et les grands magasins que les conventions s'établissent. Une malle fabriquée dans ces conditions revient à 42 fr. environ.

Matières premières employées . . .	23 fr.	»
Main-d'œuvre	3	58
Frais généraux.	2	74
Droit du brevet	1	37
Salaire du contre-maître	2	74
<i>A reporter.</i> . . .	33 fr.	43

(1) Auguste Dewinne, Étude parue dans *Le Peuple*, Bruxelles, 1897.

<i>Report.</i> . . .	33 fr. 43
Firme intermédiaire	8 36
Total.	41 fr. 79

Les grands magasins la vendent au public 75 fr. Sur une vente de 50,000 fr. de malles, la maison gagne 21,000 fr. Le directeur des Merxplas touche 5,600 fr. comme firme intermédiaire.

Il est attribué à chaque détenu un salaire de 0 fr. 65 par jour. Pour obtenir un travail équivalent de leurs ouvriers, les fabricants sont obligés de les payer 3 fr. ou 3 fr. 50 par jour.

Par ces procédés les grands magasins ont augmenté beaucoup la production des richesses et peuvent livrer à bon marché des articles que nous payons quelquefois très cher. Le taux des salaires n'a pas été diminué, parce que les travailleurs sont devenus assez forts pour empêcher une diminution, mais la répartition des salaires n'est plus faite uniquement entre les vrais ouvriers. Les couvents et les prisons reçoivent une part des salaires que touchaient auparavant les industriels et les petits artisans.

Enfin une dernière tentative pour tâcher de se passer du fabricant, la plus intéressante peut-être, est formée par ces ateliers que le Bon Marché a installés au-dessus de ses écuries. On ne peut certes pas considérer les 350 ouvriers qui travaillent dans ce chantier comme des producteurs. Mais dès maintenant le Bon

Marché n'a plus besoin de s'adresser à un intermédiaire pour faire monter et ajuster ses meubles, pour produire sa literie.

Le public est encore séparé du producteur de matières premières par deux personnes au minimum : l'industriel qui transforme la matière première, le négociant qui la transporte sur le marché et la vend au public. Le jour où l'industriel vendra lui-même la marchandise et se passera du négociant, où le négociant fera transformer lui-même la matière première et n'aura plus recours à l'industriel, un intermédiaire aura disparu. Il est vrai, une catégorie de travailleurs, les représentants, les intermédiaires, devra utiliser ses forces et son énergie à d'autres emplois ; mais le prix de revient de la marchandise vendue sera moins élevé, le consommateur pourra l'acheter plus facilement.

Magasins à crédit. — Dufayel, le grand magasin à crédit, dans ses rapports avec l'industrie, ne peut être envisagé qu'au point de vue de la fabrication du meuble. Ce sont les seuls objets exposés et mis en vente dans ses galeries.

Tout l'art, toute la force de Dufayel consiste à commander de très grandes quantités de meubles, à obtenir de très fortes réductions des fabricants. On fabrique pour lui 1,000 salles à manger, 1,000 bibliothèques, 1,000 chambres à coucher, toutes du même modèle, des mêmes dimensions, du même prix. Dans

cette fabrication, une extrême division du travail peut être appliquée. Tels ouvriers ne sont employés qu'à tourner des pieds de table, d'autres à faire les moulures difficiles ; l'ajustage, le vernissage, la serrurerie ont leurs ouvriers spéciaux ; le gros de l'ouvrage est fait par des machines. A faire le même travail ces ouvriers acquièrent une grande dextérité, ils terminent très rapidement des meubles qu'une petite fabrique ou un artisan mettrait beaucoup de temps à livrer.

Le coût de production de la plupart des meubles vendus par Dufayel peut être, ainsi, moins élevé que dans les autres magasins. Mais cette méthode de travail ne donnera pas de bons ouvriers. Toujours occupés aux mêmes besognes, dépourvus de toute initiative, la personnalité de l'ouvrier disparaît entièrement, son travail est surtout un travail mécanique et ces meubles uniformes exposés par milliers portent bien l'empreinte de la machine.

Quel sera pour Dufayel le prix de revient d'un beau meuble travaillé à la main, fouillé, sculpté par un ouvrier d'art ? Pour de semblables ouvrages, le client s'adresse de préférence à des spécialistes, aux très habiles et de plus en plus rares ouvriers qui dans chaque meuble reproduisent la conception et le génie d'une époque ou le caprice du client. Cependant, il est certain que Dufayel, outre ses ouvriers travaillant à l'emporte-pièce, occupe régulièrement d'excellents

ébénistes qui produisent de très beaux meubles. Assurés d'un travail ininterrompu, d'un emploi qui peut durer plusieurs années, ces ouvriers font à Dufayel des conditions avantageuses et des rabais qu'ils ne pourraient accorder à un client. La commande d'un seul meuble pour un unique client peut être suivie de plusieurs jours de chômage si une nouvelle commande ne suit pas immédiatement le travail en cours. Aussi croyons-nous que le prix de revient du meuble riche, comme le prix de revient du meuble de fabrication peu soignée est moins élevé pour Dufayel que pour toute autre maison et pour tout particulier.

Sans différence entre les prix, Dufayel peut, dans la vente à crédit, livrer ses meubles courants aux mêmes conditions que les grands magasins au comptant. Les meubles rares, les meubles de grande valeur sont marqués à de très hauts prix chez lui comme chez les ébénistes. Le client qui paye comptant a tout intérêt en somme à s'adresser au petit fabricant lui-même, il pourra mieux surveiller l'exécution de sa commande, il aura la satisfaction de faire travailler un modeste ouvrier, quelquefois un véritable artiste.

Magasins d'alimentation. — Le magasin d'alimentation, personnifié par la maison Potin, nous donne l'occasion d'étudier l'association la plus intime, peut-être l'organisation future du commerce et de l'indus-

trie. Potin n'a presque plus aucun rapport avec les industriels; c'est lui-même qui prépare tous les produits vendus par ses magasins. Une usine qui porte son nom est installée à la Villette; elle occupe 2,000 ouvriers environ. Il est de nombreux produits, certaines liqueurs, la volaille, le gibier, les œufs, le café, le thé, qui n'ont pas besoin de recevoir une transformation industrielle; mais tous les articles préparés vendus dans les Grands Magasins Potin sont fournis par l'usine de la Villette.

L'usine est assez importante pour produire les articles les plus divers : le sucre, le chocolat, la confiserie, les biscuits, les pâtes alimentaires, les bougies sont fabriquées à la Villette. On y prépare les confitures, les conserves, les extraits de viande, les condiments, la charcuterie, la parfumerie même. Les matières premières arrivent directement du lieu de production dans l'Usine Potin. Nul intermédiaire ne perçoit le moindre courtage. Potin obtient ses produits avec le minimum du prix de revient.

Potin ne se contente pas de fabriquer, il possède un vaste vignoble au bord de la mer, à Potinville, en Tunisie. Chaque année la récolte s'élève à 20,000 hectolitres environ. Le vin vendu par cette maison provient de ses propriétés. Potin est à la fois producteur, industriel, négociant.

Si Potin vendait ses marchandises au même prix que les autres magasins, il lui serait possible de

réaliser des bénéfices considérables. Il encaisse, en effet, des bénéfices que les autres maisons sont obligées de laisser en partie au producteur et au fabricant, plus les bénéfices qu'il réalise sur les ventes.

Bien plus, pour donner une grande extension à son usine, Potin fournit plusieurs importantes épiceries de province. Dans les plus grandes villes de France il a facilité l'installation de quelques-uns de ses anciens et meilleurs employés, à la condition que ceux-ci s'approvisionneraient exclusivement à l'usine de la Villette. De telle sorte que les bénéfices industriels de cette usine ne se limitent pas aux profits de la vente dans les trois magasins de Paris. Les produits vendus à Toulouse, Bordeaux, Marseille, dans des épiceries portant le nom de Potin, contribuent à la prospérité et au renom de l'usine.

A Paris, la Maison Potin seule sépare le producteur du consommateur, quand elle ne produit pas elle-même.

Si toutes les garanties de fabrication industrielles sont observées, s'il est apporté autant de soins dans la fabrication des produits de cette maison universelle qu'il en est apporté dans les maisons spécialisées en la production d'un seul article, le consommateur n'a-t-il pas tout intérêt à s'approvisionner auprès des grands magasins d'alimentation? Le prix de revient n'est-il pas moins élevé chez Potin que chez les négociants obligés de s'adresser à un industriel?

L'ouvrier a-t-il à souffrir de cette transformation commerciale et industrielle? L'ouvrier vend son travail. Que son salaire soit suffisant, que son travail soit régulier, sans chômage, sans les fatigues et les excès des périodes de surproduction, ce sont les principaux desiderata que formule le travailleur dans la plupart de ses revendications.

En travaillant pour les grands magasins il obtient à peu près ce qu'il désire, un travail régulier, un salaire suffisant.

Quant aux usines qui travaillent pour les grands magasins d'alimentation, le perfectionnement, l'amélioration de l'objet fabriqué ne constitue pas leur but. Sauf quelques-unes, leurs produits ne portent pas leur nom, elles n'ont pas comme Potin à faire triompher leur marque. Elles s'appliquent surtout à simplifier les procédés de fabrication, à diminuer les frais, à produire très vite. Dans leur travail, elles ne songent pas à réaliser un progrès, elles cherchent à produire vite.

Le consommateur est le juge, il goûte fort les articles vendus dans les grands magasins d'alimentation.

CHAPITRE III

POINT DE VUE FISCAL

A Des différentes campagnes menées pour obtenir une augmentation d'impôts

La prospérité des grands magasins suscita les attaques et les réclamations des petits commerçants. Le grand magasin créait de nouveaux rayons, augmentait son chiffre d'affaires et ses bénéfices ; le petit commerçant perdait ses clients, faisait faillite, à ses yeux son infortune était due à l'accaparement de son puissant concurrent, il réclamait la protection des pouvoirs publics.

Dès 1843, M. Fischel adressait une pétition à la Chambre. Il se plaignait de « l'extension que prennent certains magasins, dans lesquels, chose horrible, l'acheteur peut se pourvoir à la fois de bas, de mouchoirs, de chemises, de châles d'étoffes de laine et d'étoffes de soie. Cela ruine les petits commerçants. »

Cette pétition ne reçut aucune suite et durant une trentaine d'années les petits commerçants abandonnèrent leurs réclamations.

En 1880, une ligue essaya de s'organiser. Ses premiers essais restèrent sans résultats. En 1883 et 1886, nouveaux essais d'organisation et nouveaux insuccès. Cependant une campagne commençait à se former contre les grands magasins. Des articles inspirés par le petit commerce paraissaient dans les journaux et les revues. Dans son premier numéro, un journal, « La Crise Commerciale », disait en 1887 : « La cause de la crise actuelle est l'accaparement, par quelques maisons, du commerce tout entier. »

En 1888, fut fondé une ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail et de l'industrie. Elle élaborait un projet de loi dont la principale préoccupation était d'élever le taux de l'impôt des patentes et d'assurer une véritable proportionnalité des charges entre les patentés. « Parmi les maisons que nous visons, certaine d'entre elles ne paie que 0 fr. 17 c. et demi par an et par 100 fr. d'affaires, alors que les petits commerçants payent jusqu'à 2 fr. pour le même chiffre.

Depuis la fondation de cette ligue, présidée par M. Cristophe avec un zèle et une compétence indiscutables, son extension n'a fait que s'accroître. Plusieurs députés ont adhéré à ses projets. 91 syndicats dont 28 étaient des syndicats parisiens s'associaient aux travaux de la ligue réunie en congrès à l'hôtel des Sociétés savantes, en juillet 1895. Dans un discours prononcé le jour de l'ouverture du congrès,

M. Georges Berry parlait du petit commerce « succombant sous le fardeau d'impôts souvent exagérés ». La même année, en 1895, M. Georges Berry déposait à la Chambre une proposition pour la modification de la loi des patentes. Si ce projet avait été voté le Louvre et le Bon Marché auraient chacun supporté une imposition de plus de onze millions.

Par un journal qu'elle publie « La Revendication », par des conférences qu'elle organise, par une publicité sous toutes les formes la ligue dénonce l'accaparement, s'efforce de grouper tous les petits commerçants, et d'obtenir du Parlement que les grands magasins soient frappés de charges très lourdes.

Plus mesurée dans ses revendications, moins hostile aux grands magasins, la Chambre syndicale du commerce de la nouveauté a entrepris également une campagne pour soutenir les droits de ses adhérents. Elle voudrait que l'égalité proportionnelle soit respectée dans la répartition des charges fiscales.

L'action de ces groupements n'a pas cessé, elle tend au contraire à devenir plus efficace et à réunir de plus nombreuses adhésions. En somme, ces efforts n'ont d'autre but que de modifier la loi des patentes. Diminuer les charges du petit commerçant, suivant le désir de la ligue, accabler les grands magasins sous des impôts 10 fois plus élevés que les taxes actuelles, ou comme le voudrait la Chambre syndicale établir l'égalité proportionnelle dans la répartition de l'impôt

tels sont les desiderata réclamés par tous les petits commerçants.

Ces réclamations sont-elles justifiées ?

B) Historique de la loi des patentes.

Notre loi des patentes fut votée en 1791, après la suppression des droits des maîtrises et jurandes. Des lettres patentes étaient nécessaires pour exercer certaines professions. Le droit qu'il fallait payer pour obtenir ces lettres s'appela un droit de patentes. L'impôt établi par la loi de 1791 sur les bénéfices du commerce et de l'industrie prit le nom de patente.

De tout temps, les négociants avaient été imposés d'une taxe fixe qui leur donnait le droit de trafiquer. La loi du 2 mars 1791 supprima « tous les privilèges de professions sous quelque dénomination que ce fut (1). » Elle fut bientôt suivie de la loi du 17 mars 1791 qui donnait à toute personne le droit d'exercer une profession quelconque moyennant le paiement d'un droit nécessaire pour obtenir une patente. Ce droit de patente annuel était calculé à raison du chiffre du loyer ou de la valeur locative des boutiques et de l'habitation personnelle occupées par les patentables.

(1) Leroy-Beaulieu, *Traité de la Science des Finances*, t. I, p. 454.

Le décret du 21 mars 1793 supprima la patente parce que les revenus du commerce avaient été pris en considération dans l'assiette de la contribution mobilière. Malheureusement, à cette époque, la première république soutenait des luttes, sur toutes les frontières contre une coalition européenne ; elle avait besoin d'argent ; le 4 thermidor an III elle rétablit la patente. On remarqua, à ce moment, que des industries pouvaient être très rémunératrices et n'occuper que des locaux peu importants ; aussi pour établir une plus grande égalité dans l'impôt sur les bénéfices du commerce et de l'industrie on le divisa en deux parties : 1° un droit général s'appliquait à toute espèce de commerce ; 2° un droit particulier frappait 6 catégories de patentables fixées à raison de l'importance de la profession et de la population. Cette classification donna de mauvais résultats. On le comprend sans peine, si l'on songe que dans une même ville tous les négociants de la même catégorie de profession payaient le même droit quel que fut le développement de leurs affaires. On ne tenait nul compte de la valeur locative des boutiques et des habitations particulières.

La loi du 6 fructidor an IV dut remédier aux inconvénients de la loi de l'an III. Elle établissait un droit fixe et un droit proportionnel. Le droit fixe était une taxe égale pour tous les commerçants exerçant la même profession dans une même commune. Le

droit proportionnel était formé par une taxe variable suivant la valeur locative de l'établissement et de l'habitation du contribuable. Ce système, malgré de nombreuses modifications est encore en vigueur dans son principe. En somme, cette loi avait emprunté le droit fixe de la loi de l'an III et le droit proportionnel de la loi de 1791.

Plusieurs lois suivirent successivement et modifièrent certains points du régime en vigueur. Ainsi la loi du 19 fructidor, an IV, établissait, pour quelques professions, des tarifs exceptionnels, sans avoir égard à la population, pour les banquiers, par exemple. Peu après furent promulgués les lois du 9 frimaire an V, du 7 brumaire an VI, du 1^{er} brumaire an VII. Cette dernière loi établit pour principe que nul ne paierait plus d'une patente. L'observation de ce principe permit aux grands magasins, jusqu'en 1893, de ne payer qu'une seule taxe, lorsqu'ils exerçaient plusieurs commerces, pour lesquels l'Etat prélevait des taxes différentes sur les petits commerçants.

Une série de lois partielles parurent en 1817, 1818, 1819; elles transformèrent la nature du droit fixe que payaient certains patentables. Les fabricants et manufacturiers furent classés dans la catégorie des patentables créée par la loi du 19 fructidor an IV et imposée sans avoir égard à la population. Le droit proportionnel restait toujours fixé au dixième de la valeur locative des établissements et habitations.

C) Loi de 1844

En 1843, des plaintes commencent à s'élever contre les maisons qui vendent des articles différents dans leurs magasins. Entre temps le législateur s'occupait de rendre la taxe plus élastique, de lui permettre d'atteindre plus justement les différents commerçants. La loi du 25 avril 1844 fut votée et l'impôt des patentes se trouva beaucoup plus élargi. Le nombre des industries taxées était plus grand. Les professions imposées étaient divisées en trois tableaux.

Le tableau A comprend les marchands de détails.

B	les marchands en gros, com missionnaires, banquiers.
C	les fabricants et manufac turiers.

Le législateur s'est proposé dans cette loi de rendre l'impôt proportionnel aux bénéfices réalisés par le contribuable. Le droit fixe devient variable, proportionné aux agents de la production, instruments ou ouvriers, sans dépasser cependant un maximum fixé par la loi qui au-dessus de 25 employés était de 1,000 fr. Le droit proportionnel repose toujours sur la valeur locative, mais il cesse d'être uniformément du 10° de cette valeur. Pour les industriels il est tantôt du 25°, tantôt du 40°, même du 50°; pour les commerçants il est en principe du 20°, mais aussi du 15° et du 10°

pour les agents de change, société de crédit et grands magasins.

Cette loi favorisait beaucoup les grands magasins puisque quel que fût l'accroissement de leurs bénéfices, le droit fixe qu'ils avaient à supporter ne pouvait jamais dépasser 1,000 fr.

La loi du 5 mai 1850 établit un droit de 25 par employés dans tous les magasins occupant plus de 5 employés.

La loi du 18 mai 1850 soumit à la patente les professions libérales et rangea cette catégorie de contribuables dans un 4^e tableau, le tableau D.

Jusqu'en 1880, la loi subit onze revisions partielles portant principalement sur les catégories; la loi du 4 juin 1858 éleva en principe le droit proportionnel des commerçants au 15^e au lieu du 20^e. Toutes ces revisions furent conçues dans l'esprit qui avait guidé le législateur de 1791 : c'est-à-dire qu'elles tendirent à assurer une plus exacte proportionnalité de l'impôt, à réduire les charges de ceux qui exerçaient des professions modestes.

Après la guerre de 1870, l'Assemblée nationale obligée de faire face à toutes les dépenses occasionnées par la guerre ordonna la revision de la loi des patentes. Trois lois furent votées celles du 29 mars, du 16 et du 23 juillet 1872.

Par la loi du 29 mars, les patentables qui ont plusieurs établissements payent le droit fixe entier

sur tous les établissements ; auparavant ils payaient ce droit fixe sur l'établissement principal et un demi droit sur les autres établissements. Le maximum de 1,000 fr. pour les droits fixes fut supprimé ; ainsi les grands magasins se trouvent atteints, désormais ils auront plus de 1,000 fr. à payer. Le droit fixe des patentables du tableau C fut rehaussé d'un cinquième ; le droit proportionnel touchant la valeur locative fut élevé du 15^e au 10^e, du 20^e au 15^e pour certaines catégories de contribuables.

La loi du 16 juillet 1872 ajouta 0 fr. 60 cent. additionnels au principal de la contribution pour presque tous les patentables. Ces 0 fr. 60 cent. furent réduits à 0 fr. 43 cent. en 1873. Enfin la loi du 23 juillet ajouta encore 0 fr. 03 cent. 8/10^e pour remplacer le droit du timbre. « Par l'effet de ces lois, un commerçant qui payait 3,490 fr. 20 en 1872 paya 45,365 fr. 86 en 1873. » (Leroy-Beaulieu).

Il est à remarquer que le droit fixe est devenu imparfaitement désigné puisque ce droit n'est pas limité par un maximum et qu'il s'accroît suivant le nombre des instruments de production, des employés, des ouvriers. En somme cette loi frappe les grands magasins puisque leur droit fixe se trouve augmenté en raison directe de leur nombre d'employés.

Cette loi souleva de nombreuses réclamations et dès 1873 on songea à sa revision. Une loi suivit, le 30 juillet 1879, elle abaissa le droit fixe et diminua

le droit proportionnel pour les catégories de patentables de moyenne situation.

D) Loi de 1880.

La loi du 15 juillet 1880 ne changea rien aux principes généraux de la législation des patentes. Elle eut pour objet de répartir l'impôt d'une manière plus proportionnelle et d'alléger les charges des contribuables des dernières classes. Dans son art. 7, elle maintint le principe posé par la loi de l'an VII : « Tout patentable qui dans le même établissement exerce plusieurs commerces ne peut être soumis qu'à un seul droit fixe(1). »

Dans son article 4, la loi, préoccupée de suivre l'évolution économique et d'atténuer toutes les inégalités, posa un principe nouveau : la revision quinquennale. « Tous les cinq ans les tableaux additionnels contenant la nomenclature des commerces, industries et professions classées par voie d'assimilation, depuis trois années au moins, seront soumis à la sanction législative(2). » Cette loi constitua un remaniement dans la classification des catégories destiné à produire un dégrèvement, qui s'éleva, dès la première année, à 10 millions 700,000 francs.

(1) Art. 7, loi du 15 juillet 1880.

(2) Art. 14, loi du 15 juillet 1880.

Les quatre tableaux relatifs aux quatre catégories de contribuables sont maintenus. Le tableau A est de beaucoup le plus important. Sur 83 millions 1/2 d'impôt principal; à lui seul, il donnait, en 1896, plus de 53 millions pour 1,449,273 cotes. Il comprend 8 classes pour le droit fixe qu'ont à payer certaines professions suivant l'importance des industries et de la population des villes où elles se trouvent situées. Le droit est de 400 fr. à Paris dans la 1^{re} classe, de 35 fr. dans une ville de 2,000 âmes et au-dessous. Les patentables vendant en voiture ambulante, en étalage ou sous échoppe sont exclus du droit proportionnel.

Le tableau B comprend les grands magasins, les commissionnaires, les banquiers. Le produit de l'imposition supportée par les patentables de cette catégorie ne s'élève qu'à 8,918,753 fr. pour 17,995 cotes.

Le tableau C renferme les fabricants et les industriels. Il donna, en 1896, 18,067,117 fr. Le tableau D rapporta, en 1896, 3,556,709 fr.

En somme l'impôt des patentes repose sur les quatre considérations suivantes :

« a) Les bénéfices ne sont pas les mêmes pour toutes les industries.

b) Pour les commerces de la même classe les bénéfices sont, d'ordinaire, dans une certaine proportion avec la population de la localité où l'industrie s'exerce.

c) Les bénéfices d'un industriel ou d'un commer-

çant sont le plus souvent dans une certaine proportion avec l'importance des locaux affectés à l'exercice de l'industrie, avec la quantité des machines, le nombre des employés.

d) Les bénéfiques de l'industrie ont souvent un rapport avec le loyer personnel de l'industriel, en ce sens qu'un industriel se loge d'ordinaire d'autant mieux qu'il gagne davantage (1). »

Sans doute, d'après cette loi les grands magasins ne peuvent supporter qu'un seul droit fixe. Mais on tiendra compte, pour établir ce droit fixe « soit des taxes variables à raison du nombre d'employés, d'ouvriers, de machines, ou autres éléments d'imposition, soit à la fois des taxes variables et des places déterminées... le patentable sera assujetti aux taxes variables d'après tous les éléments d'impositions afférents aux professions exercées, mais il ne paiera que la plus élevée des taxes déterminées » (art. 7, loi du 15 Juil. 1880).

Ainsi, dès 1880, au moment où les réclamations du petit commerce deviennent plus vives, au moment où une ligue essaye de se former, le législateur remarque que la loi de 1844 est particulièrement favorable aux négociants riches, et tandis qu'il dégrève les contribuables des classes inférieures, il impose les

(1) Leroy-Beaulieu, *Traité de la science des finances*, t. I, p. 464.

plus gros négociants de taxes variables à raison du nombre d'employés, d'ouvriers, de machines ; il limite cependant leurs contributions à la plus élevée des taxes invariables. Les plaintes du petit commerce doivent être justes puisque le Parlement modifie une situation contre laquelle les petits commerçants ne sont pas encore capables de s'organiser et de formuler des revendications précises.

Cependant, les grands magasins ont pris un tel développement, un si grand nombre de petites maisons sont menacées de crouler, que les petits prennent conscience de leur faiblesse et s'unissent pour résister et lutter contre l'extension prodigieuse des grands magasins.

La ligue syndicale s'organise en 1888. Ses adversaires prétendent qu'elle veut porter atteinte à la liberté du commerce. La ligue proteste énergiquement contre cette imputation. Elle veut atténuer la crise que supporte le petit commerce. « Elle croit que cette crise n'est dûe qu'à une transformation de l'organisation commerciale et industrielle » et que les ventes ont été « au profit exclusif de certaines maisons qui commençaient déjà le système d'accaparement. » Ces maisons, la ligue veut les frapper, et elle propose une série de mesures qui rendront très lourdes les charges que supportent les grands magasins. Elle pense qu'il s'est constitué de véritables monopoles de ventes dont l'importance et le développement n'ayant

pas été prévus par la loi, les fait presque échapper à la loi.

A l'article 7 de la loi de 1880, qui ne fait payer au commerçant que la plus élevée des taxes déterminées; elle voudrait substituer une proposition, d'après laquelle le patentable serait assujetti aux taxes variables, d'après tous les éléments afférents aux professions exercées.

Aux patentables ayant plusieurs établissements ou succursales, au lieu du droit fixe payé par chacun de ces établissements, boutiques ou magasins, la ligue désirerait imposer des droits fixes et proportionnels d'après les valeurs locatives totalisées de tous ces établissements.

Dans l'article 14 de son projet de loi, la ligue demande que le droit proportionnel à la valeur locative des établissements patentés, vendant en gros ou en détail, ne permette que l'exercice de quatre professions, commerces ou industries.

Elle propose pour Paris un droit par employé d'autant de francs que du nombre d'employés. Ainsi, un magasin ayant 500 employés paierait un droit de 500 fr. par employé; un magasin de 2,000 employés, un droit de 2,000 fr. par employé. En admettant que le Bon Marché ait 2,000 employés, d'après ce projet, le droit afférent au nombre de ces employés serait de 4 millions.

Pour Paris, la ligue imposerait les magasins qui

ont de 70 à 100 voitures de 100 fr. par voiture ; ceux qui possèdent plus de 100 voitures de 2,000 fr. par voiture.

Si de telles propositions avaient été acceptées par le Parlement, les grands magasins auraient disparu. La ligue ne demandait-elle pas le vote du droit de n'exercer que quatre professions, commerce ou industrie ? Un magasin ne vendant que quatre spécialités serait-il un grand magasin ?

La liberté du commerce votée par les lois de 1791 aurait été remplacée par « le système du protectionnisme transporté des douanes au dedans du pays (1) ».

Un semblable projet de loi ne fut pas discuté à la Chambre. Cependant la ligue eut des défenseurs à la tribune et son active propagande lui gagna des adhérents dans le Parlement. M. Delattre déposa un projet de loi sur le bureau de la Chambre dans lequel il disait : « Les ravages des grands magasins sont visibles pour tous ceux qui ne ferment pas les yeux. Ils vont grandissant chaque jour. Par une loi inéluctable, le grand bazar, supportant moins de charges annuelles, arrive progressivement à ruiner tout le petit commerce. Ce sera un effondrement général dans un temps peu éloigné, car ici la puis-

(1) Leroy-Beaulieu : *Traité de la science des finances*, t. 1, p. 468.

sance d'écrasement suit une progression géométrique ».

E) Amendement Charronnat.

Sauf une question de détail, votée le 30 juillet 1885 au moment de la revision quinquennale, la loi de 1880 ne reçut une modification sérieuse que par la loi du 17 juillet 1889, qui prit le nom de son auteur, et qui depuis est appelée « amendement Charronnat ». Nous avons vu que dans la loi de 1880, le droit fixe se composait de taxes variables à raison du nombre des employés, au-dessus d'un nombre minimum de cinq employés. Ce droit pour le tableau B, celui dans lequel on rangeait les grands magasins était de 25 fr. M. Charronnat demanda et obtint le vote d'un amendement ainsi conçu : « Les taxes par employés, telles qu'elles sont fixées dans la dernière colonne du tableau B, seront doublées lorsque le nombre des employés dépassera 200 et triplées lorsqu'il dépassera 1,000 employés.

D'après cette disposition les grands magasins à plus de 200 employés payaient 50 fr. par employé ; ceux qui avaient plus de 1,000 employés devaient payer 75 fr. par employé, c'est-à-dire avec les centimes additionnels 100 fr. environ pour les premiers et 150 fr. pour les seconds.

Toutes ces mesures avaient sensiblement élevé les

impositions des grands magasins ; il est intéressant de constater leur augmentation :

	1880	1889	1890
Le Bon Marché payait	132,000	260,554 06	424,267 41
Le Louvre	140,000	277,523 71	432,361 03
Le Printemps.	48,000	96,319 66	116,783 83
La Belle-Jardinière.	38,000	76,807 20	94,411 31

(*Journal officiel*).

On a prétendu que l'amendement Charronnat avait introduit la progressivité dans la loi des patentes. Il est vrai que les magasins les plus importants se trouvaient plus frappés que les petits magasins, ceux-ci ne supportaient que le droit de 25 fr. par employés. Mais les bénéfices ne sont pas seulement proportionnels au nombre des employés ; ceux-ci donnent uniquement au législateur une indication sur les bénéfices présumés des grands magasins. Pour que l'amendement Charronnat ait été progressif, il aurait fallu qu'il tint compte du nombre des employés, de l'économie des frais généraux, de l'organisation et de la situation du magasin, de tous les éléments enfin qui contribuent au développement des bénéfices et qui doivent être frappés si le législateur veut imposer progressivement les bénéfices des grands magasins.

F) Nouveaux projets.

En 1890, année de la revision quinquennale, plusieurs projets sont distribués, la plupart d'entre eux,

inspirés des réclamations du petit commerce, tendent à frapper les grands magasins.

Dès le 24 février 1890, la Chambre est saisie d'une proposition de loi pour la modification de la loi des patentes. Cette proposition est signée Mesureur, Lockroy, Emile Ferry, Clémenceau, Brisson, Millebrand. Dans l'exposé des motifs, nous lisons :

« La ruine menace un grand nombre de maisons. Le développement du commerce dans un même établissement a contribué à cet état de choses en créant une inégale répartition des charges sur les patentes...

» Une ligue comprenant des industriels et des commerçants a été fondée à Paris, elle réunit 20,000 membres (chiffre bien augmenté depuis)....

« La revision de la loi des patentes paraît être le seul remède qu'il soit au pouvoir du législateur d'employer. »

Ainsi malgré l'énorme accroissement de l'impôt supporté par les grands magasins après la loi du 17 juillet 1889, l'impôt passa de 260,000 francs à 424,000 francs, le seul moyen qu'il soit au pouvoir du législateur d'employer, pour éviter la ruine qui menace le petit commerce, pour mieux répartir les charges entre les commerçants, est la revision de la loi des patentes. Les auteurs de la proposition sont du même avis que les membres de la ligue syndicale. Ils ne proposent pas cependant les impôts exagérés que souhaite la ligue.

Le même jour, à la Chambre, dans la séance du 24 février, M. de Saussaye propose une légère modification au tarif général des droits fixes des professions imposées eu égard à la population. Dans les villes ayant de 50 à 100,000 habitants, les négociants payent le même droit. M. de Saussaye propose, pour les villes ayant de 50 à 80,000 habitants, des droits différents de ceux des villes ayant 80 à 100,000 habitants.

Le 23 juin 1890, M. Haussmann faisait une proposition de loi pour compléter par une disposition additionnelle la loi des patentes. L'exposé des motifs portait que : « Dans la banlieue des grands centres la concurrence devient impossible pour le petit commerce. Tous les grands magasins ont des bureaux où sont déposés leurs marchandises et des voitures qui transportent les produits dans la banlieue. Or, dans ces communes, les grands magasins ne payent aucune patente. M. Haussmann propose de considérer comme succursale de grand magasin le fait d'avoir dans une commune un bureau de correspondance, ou un service de voiture régulièrement organisé. Cette proposition de loi fut repoussée le 19 juillet 1890. Le commissaire du gouvernement avait fait remarquer que la loi de 1880 atteignait ces locaux (article 15, § 2, loi du 15 juillet 1880).

Le 19 juillet fut discuté à la Chambre un projet du gouvernement concernant les contributions directes

et taxes assimilées de 1891. L'article 28 disait : Les tarifs et tableaux annexés aux lois du 15 juillet 1880, 30 juillet 1885 et 17 juillet 1889 sont modifiés à partir du 1^{er} janvier 1891 conformément à l'état D annexé à la présente loi.

Cette proposition avait pour effet de réduire d'une proportion notable les charges des plus grands magasins. La taxe de 150 francs par employé se trouvait ramenée à 100 francs.

Pourquoi accorde-t-on aux grands magasins cette réduction de 33 0/0, demandait M. Jaluzot à la tribune de la Chambre?

On demande, en échange, une augmentation d'impôts sur la valeur locative des magasins, sur l'habitation personnelle, sur un certain nombre de magasins ayant plus de 100 employés.

Mais ne vaut-il pas mieux frapper le nombre des employés que la valeur locative? Un très gros loyer peut ne pas être le signe d'un très grand chiffre d'affaires, tandis que plus on fait d'affaires, plus on a d'employés.

D'autre part frapper l'habitation personnelle du négociant, c'est imposer l'habitation du travailleur plus lourdement que l'habitation du rentier.

Enfin l'augmentation pour quelques magasins ayant plus de 100 employés s'applique à 8 ou 10 personnes déterminées et se trouve absolument contraire aux caractères que doit avoir une loi. Avant tout,

on ne doit pas faire des lois spéciales. Toutes les dispositions du législateur doivent être générales et impersonnelles.

Si la proposition du gouvernement est adoptée, ajoutait M. Jaluzot, le Bon Marché se trouve dégrevé de 37,000 francs, le Louvre de 27,000 francs.

Le Bon Marché,	1889		
qui payait en principal	215,000	paiera	195,238
Le Louvre, — —	219,000	—	205,000
Le Printemps, — —	59,000	—	68,000
La Belle Jardinière, —	47,000	—	55,000
Le Crédit Foncier était dégrevé de	83,000	francs.	
Le Crédit Lyonnais —	106,000	—	
La Société Générale —	77,000	—	

En revanche, les magasins ayant plus de 100 employés se trouvaient tous augmentés.

M. Burdeau, le rapporteur général, répondit à M. Jaluzot en se plaçant sur le terrain de la proportionnalité de l'impôt.

« Il est juste, disait-il, de considérer l'unité de valeur locative et l'unité d'employé comme devant être plus chargés dans un grand tablisement que dans un établissement médiocre ou petit. Mais le projet du gouvernement ne causera aucune diminution dans la recette des droits de patente. La loi de 1889 faisait payer aux trois plus grands magasins 1.290.000 fr., le projet du gouvernement leur fera payer 1.527.000 francs... »

« L'amendement Charronnat a établi un régime de faveur à l'égard de certains établissements contre certains autres ; la loi des patentes ne doit pas s'immiscer dans la concurrence, la proportionnalité de l'impôt doit suffire pour établir les différences... »
« En face d'établissements similaires, la loi des patentes ne doit pas favoriser les uns et surcharger » les autres. »

Sous le régime de 1880, six grands magasins payaient 887.000 fr. ; après l'amendement Charronnat ils payent 1.494.000 fr. ; si le projet du gouvernement est accepté ils paieront 1.760.000 fr.

Au point de vue du gouvernement, M. Burdeau avait raison, il pouvait constater effectivement que les recettes de l'Etat s'élèveraient si sa proposition était acceptée. Mais peut-on s'empêcher de critiquer une augmentation de recettes provenant uniquement des moyens commerçants et produisant, en outre, un dégrèvement pour les plus riches sociétés ? Ne serait-il pas juste que toutes les maisons supportassent une part de cette augmentation ?

M. Rouvier intervint dans la discussion et ajouta :

En 1889, la Chambre voulait augmenter les charges fiscales qui pèsent sur les grands magasins. « Les grands magasins devaient supporter toutes les charges que supportent ensemble les industriels isolés faisant les mêmes variétés de commerce et atteignant le même chiffre d'affaires, mais, quant à moi, je

serai absolument opposé à ce que la législation fiscale intervînt jamais pour favoriser les réclamants et pour peser sur la naturelle expansion des grands établissements. »

Les grands magasins doivent payer autant que les autres, mais il ne faut pas leur demander plus qu'aux autres.

Finalement, les projets du gouvernement furent adoptés. La loi fut promulguée le 7 août 1890. Dans les maisons occupant moins de 100 employés, la taxe déterminée n'était plus que de 100 fr. et de 25 fr. par employé dans les villes de 100.000 habitants. Dans les maisons de plus de 100 employés la taxe déterminée était de 200 fr. et 50 fr. par employé dans les villes de 100.000 habitants. En outre, le droit proportionnel devenait du 8°.

La patente des magasins occupant de 100 à 200 employés se trouvait augmentée de 50 0/0 ; des magasins de 200 à 1.000 employés augmentée de 15 0/0 ; des magasins de plus de 1.000 employés diminuée de 15 0/0.

En somme, de cette discussion, il résultait que le gouvernement reconnaissait le bien fondé des réclamations du petit commerce, mais qu'il n'entendait nullement, par des mesures fiscales, favoriser des patentables au détriment d'autres patentables. La loi du 8 août eut pour effet de dégrever les plus grands magasins et de surcharger les magasins moins im-

portants. Un tel résultat semblait en désaccord avec le principe qui préside à l'établissement de l'impôt. Si l'on considère « que l'impôt est une quote part exigée de chacun pour la dépense des intérêts publics » et si l'on se rappelle que la loi du 1^{er} décembre 1790 proclama l'égalité devant l'impôt, il faut convenir que la loi du 8 août 1890 était inconciliable avec cette notion de l'impôt et ce principe fiscal. Toutes les personnes qui s'occupaient de la question, les parlementaires, les économistes, les détaillants, jugeaient, comme le disait M. Rouvier, que les grands magasins devaient supporter toutes les charges que supportent ensemble les industriels isolés faisant les mêmes variétés de commerce et atteignant le même chiffre d'affaires.

Dégrever les plus grands magasins, c'était aller à l'encontre du sentiment général. Promulguer une loi qui ne fût pas assez souple pour atteindre les profits des grands magasins et dont tout le poids se faisait sentir sur les petits commerçants, c'était légiférer contrairement au principe de l'égalité devant l'impôt.

Une telle loi ne devait pas tarder à être vivement critiquée. Déjà, dans une lettre du 20 février 1891, c'est-à-dire un mois après l'application de la loi, le président de la chambre syndicale du commerce de la nouveauté faisait remarquer que l'impôt de la patente frappait actuellement les bénéfices des petits

commerçants de 30, 50 et même 75 0/0. Le Bon Marché, avec ses 110 millions d'affaires, ses 410,000 francs de patente avait, à raison de l'impôt, ses bénéfices diminués de 0,37 0/0, un magasin supportant 300,000 fr. de patentes, de 1,60 0/0, un magasin supportant 100,000 fr. de patentes, de 2 0/0.

En 1892, M. Mesureur, reprenant la question dont il s'était occupé en 1890, déposa à la Chambre un projet de loi : Il voudrait multiplier les charges proportionnellement à la multiplicité des industries, commerce, professions exercés dans le même local. dès que plus de quatre industries seraient exercées dans un même établissement, le droit proportionnel se répéterait autant de fois que l'on compterait des industries exercées en plus des quatre premières autorisées par la loi.

M. Le Veillé proposait également une loi qui aurait fait supporter aux grands magasins autant de droits de patente qu'ils y avait de spécialités vendues par le grand magasin. M. Le Veillé ne distinguait pas moins de 102 spécialités différentes.

Après le dégrèvement dont avaient profité les plus grands magasins, à la suite de la loi du 8 août 1890, tous les auteurs d'une proposition de loi étaient unanimes à augmenter les impositions des grands magasins. Une commission chargée d'examiner les divers propositions de lois était composée de 22 membres, sous la présidence de M. Mesureur ; M. Terrier fut nommé rapporteur.

M. Sorel, du ministère des finances, avec le consentement des directeurs des grands magasins, procéda à une enquête dans leurs établissements. Il fut établi que les taxes des lois de 1889 et 1890, loin d'être progressives n'étaient pas même proportionnelles aux bénéfices. M. Sorel concluait à un dégrèvement des petites maisons qui payaient 30, 40, 50 et 75 0/0 de leurs bénéfices.

Rapport de M. Terrier. — M. Terrier, rapporteur de la Commission s'exprima en ces termes :

« La cause essentielle des critiques suscitées par la législation des patentes réside dans la vogue et le prodigieux essor de quelques puissants établissements de vente au détail.

» Une ligue syndicale s'est formée à Paris pour la défense des intérêts du travail, de l'industrie et du commerce.

» En même temps une commission de 22 membres nommée par la Chambre a été chargée de rechercher les améliorations que peut comporter la contribution des patentes.

» Aux questionnaires de l'enquête les associations intéressées avaient répondu de la façon suivante :

» Il ne paraît guère y avoir de majorité, parmi les intéressés, que pour une réforme limitée laissant subsister le cadre de la législation actuelle et n'engageant aucune des questions que soulève le problème de l'impôt sur le revenu ou sur le capital. La presque

unanimité des déposants repousse l'impôt progressif.

» Soumettre à une patente distincte chaque genre de commerce ou d'industrie exercé dans les mêmes locaux, au-dessus d'un certain chiffre, ou tout au moins ajouter à la patente principale une taxe supplémentaire calculée surtout d'après le nombre des employés ; faire une distinction entre le domicile personnel et les autres locaux, entre les nécessités d'installation de chaque commerce et industrie ; attribuer une moindre importance au chiffre de la population ; tenir compte de tous les éléments, de toutes les présomptions du chiffre des affaires et des bénéfices ; s'en tenir à l'impôt proportionnel au lieu de lui donner un caractère progressif ; augmenter dans une juste mesure les parts d'impôts des grands magasins, de ces associations de capitaux qui font au petit et au moyen commerce une concurrence si difficile à soutenir ; faire bénéficier le petit commerce de cette augmentation, voilà le cadre de la réforme qui paraît se dégager de la majorité des dépositions. »

La commission s'est placée au point de vue exclusif du perfectionnement de la loi de 1880, c'est-à-dire s'est appliquée à répartir l'impôt des patentes d'une manière plus proportionnelle. En supprimant la triple taxation de 1889, on a atténué les charges des 2 plus grands magasins et majoré celle des moyens grands magasins.

Très justement M. Terrier ajoutait : « Pour toutes les

personnes dont le salaire quotidien constitue l'unique ressource, le prix de la vie n'a pas sa mesure véritable dans le taux d'achat des objets nécessaires, mais bien dans la relation entre ce taux et la rémunération de leur travail ».

La commission ne pouvait évidemment songer à rien entreprendre contre le principe de la liberté commerciale.

En effet entraver cette liberté, accabler les grands magasins sous le poids d'impositions exagérées aboutissait à rendre plus élevé le taux d'achat des objets de première nécessité, à soulever des conflits entre les patrons qui allaient s'efforcer de diminuer le prix de revient de leurs produits et les ouvriers syndiqués, coalisés, prêts à se mettre en grève, à supporter un ruineux chômage plutôt que laisser réduire leurs salaires.

Comment le législateur allait-il réaliser la proportionnalité de l'impôt qu'il s'efforçait d'atteindre ? M. Terrier nous l'explique dans la suite de son rapport. « Une sorte de loi paraît régir le fonctionnement des grands magasins. L'importance des affaires et l'importance des bénéfices se développent suivant une progression prononcée, à mesure que s'accroissent le nombre des employés, la variété des articles vendus et les locaux où se meuvent le personnel et la clientèle. La production de chaque employé, de chaque article, de chaque mètre

carré de la surface des rez-de-chaussée et des étages est d'autant plus intense que la quantité des éléments que nous signalons est plus élevée ».

			Moyenne des bénéfices par employés	Patente proportionnelle aux bénéfices
Le Bon Marché occupe	1744	employés	4.051 fr.	5,59 %
Le Louvre	1585	—	3.858	6,63 %
Le Printemps	425	—	1.275	24,29 %
Autre magasin	99	—	930	34 %
id.	60	--	825	30 %

L'étude de cette question suscita des réponses et des critiques. M. Honoré, le directeur des grands magasins du Louvre, prit en main la cause des grands magasins et dans sa réponse au rapport de M. Terrier fit ressortir tous les avantages que nous devons aux grands magasins.

La chambre syndicale du commerce de la nouveauté reprit point par point le projet de la discussion parlementaire et discuta toutes ses idées.

La chambre syndicale reconnaît que le succès des grands magasins est dû à l'intelligence, au travail, et à l'activité de quelques hommes. « Le gouvernement ne doit pas s'occuper du succès des uns, des faillites des autres, il doit envisager les intérêts de la nation et respecter avant tout la liberté du travail. Mais le devoir étroit des pouvoirs publics c'est de respecter l'égalité proportionnelle dans la répartition des charges de l'impôt. En somme, il s'agit de défendre les faibles, non de renverser les forts ».

Ce langage très modéré est tout différent des revendications que soutient la ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail, de l'industrie et du commerce. Celle-ci est avant tout une ligue dirigée contre les grands magasins. L'étude de la chambre syndicale paraît être inspirée des doctrines les plus libérales, elle se trouve en complète communauté d'idées avec le rapport de M. Burdeau en 1890, et le rapport de M. Terrier en 1892.

Elle fait ressortir qu'après l'enquête de M. Sorel, inspecteur des contributions directes du département de la Seine, M. Terrier concluait en reconnaissant que les plaintes des petits commerçants étaient fondées, et que dans son discours du 6 août 1890, M. Burdeau soutenait que, d'après l'administration, la patente doit être 6 0/0 des bénéfices.

Les petits magasins demandent l'égalité de traitement. Ils reconnaissent très bien que des impôts nouveaux n'empêcheront pas le développement du Louvre et du Bon Marché, mais ils sont obligés de constater que le maintien des charges fiscales précipitera la ruine du petit commerce.

Vraiment on ne saurait être plus mesuré en adressant des demandes aussi légitimes. Quand on est écrasé, vaincu dans cette lutte à outrance que la concurrence rend chaque jour plus cruelle, se contenter de demander l'égalité de traitement, lorsqu'on pourrait accuser le législateur de manquer de pré-

voyance, n'est-ce pas faire preuve d'un esprit de conciliation et de loyauté qui mérite les plus grands égards?

M. Terrier a reconnu que les petits magasins étaient écrasés, mais le Parlement avait laissé subsister leur patente tout en élevant la patente des grands magasins. Le 7 février 1893, la commission parlementaire décida de réduire au 20° l'impôt sur la valeur locative des maisons ayant moins de 50 employés; au 15° l'impôt sur la valeur locative des maisons ayant de 50 à 100 employés.

Les petits négociants ne se contentaient pas de ces améliorations. Ils auraient voulu réduire au 30° la patente des maisons ayant de 11 à 100 employés; au 20° la patente des maisons ayant de 101 à 150 employés; au 15° la patente des maisons ayant de 151 à 200 employés.

La commission parlementaire a reconnu que la patente des moyens et petits magasins n'était nullement en rapport avec leurs bénéfices. La Chambre syndicale du commerce de la nouveauté demande que le Parlement rétablisse l'égalité entre la patente des grands magasins et la patente des petits magasins. Au Parlement de fixer la base équitable de la répartition.

Il fallait, en conséquence, pour que l'impôt fut vraiment proportionnel, lui donner une base en harmonie avec la progression des affaires et des béné-

fices. La commission conserva comme signes extérieurs susceptibles de servir à la détermination de l'impôt : la valeur locative et les employés visés par le tarif actuel, et elle ajouta un autre élément, la diversité des objets vendus, la multiplicité des commerces exercés dans un même local.

G) Loi de 1893.

En somme la loi du 28 avril 1893, dont les dispositions sont actuellement en vigueur, a divisé les grands magasins en deux catégories principales.

1° Etablissements occupant moins de 201 employés.

2° — — — plus de 201 —

Les premiers sont passibles d'une taxe déterminée unique basée sur le chiffre de la population et le nombre des employés.

Pour établissements de 11 à 100 employés, 200 fr.

— 101 à 200 — 300 fr.

Les seconds sont imposables d'après le nombre et la nature des spécialités mises en vente. Le tarif prévoit seize spécialités et la taxe varie également pour chacune d'elles suivant le nombre des employés et le chiffre de la population.

Pour les établissements de :

201 à 400 employés,	16 taxes,	variant entre	200 et 1,200 fr.
401 à 800	— 16	—	200 et 1,400 fr.
801 à 1,600	— 16	—	200 et 4,800 fr.
1,601 et plus	— 16	—	200 et 9,600 fr.

Le droit fixe comprend, en outre, pour tous les grands magasins indistinctement une taxe par employé (abstraction faite des dix premiers) qui varie suivant le chiffre de la population et augmente pour chaque centaine d'employés d'après une raison constante de 10 fr. par centaine.

Cette taxe est de 10, 15, 25 fr., suivant la population, pour chacun des employés de la première centaine moins les dix premiers.

Enfin, en ce concerne le droit proportionnel, le taux est gradué suivant l'importance du personnel et peut s'élever du vingtième au cinquième de la valeur locative.

Il est du $1/20^e$ pour 44 à 50 employés.

— $1/15^e$ 51 à 100 —

— $1/10^e$ 101 à 200 —

— $1/7^e$ 201 à 500 —

— $1/5^e$ p. plus de 500 —

Cette loi a eu pour effet de dégrever les grands magasins de moyenne et de petite importance et d'élever les droits de sept grands magasins de Paris. C'est la seule loi qui ait fait subir quelques modifications graves à la loi du 15 juillet 1880. Elle a introduit deux innovations importantes dans la patente des grands magasins, l'imposition des spécialités, l'augmentation de la taxe par chaque centaine d'employés.

Du fait de cette loi, l'imposition supportée par les

grands magasins de Paris fut considérablement augmentée.

H) Projet de M. Georges Berry, 1895.

En 1894, le Parlement n'entendit aucune discussion sur la loi des patentes. En 1895, arrive l'époque de la revision quinquennale. Le 8 juin, M. Georges Berry déposa une proposition de loi portant revision de la loi du 15 juillet 1880 sur les patentes.

Une commission fut organisée pour étudier le projet de revision quinquennale. M. Antonin Dubost fut nommé rapporteur. Le 6 juillet, le président informa la Chambre qu'il avait reçu le rapport sur la proposition de loi de M. Georges Berry, que ce rapport serait imprimé et distribué. Dans son projet, M. Georges Berry conservait le droit fixe et le droit proportionnel, mais faisait dépendre ces droits de la valeur locative comme l'avait établi la première loi sur les patentes en 1791.

La contribution des patentes se divise en 4 parties ou tableaux.

1° Commerce ordinaire. . . .	Tableau A
2° Haut commerce	— B
3° Industrie	— C
4° Professions libérales. . . .	— D

Dans le tableau A le projet de M. Georges Berry entraînait une

diminution de 47 % pour la 1^{re} classe.

—	50 %	—	2 ^e	—
—	26 %	—	3 ^e	—
—	13 %	—	4 ^e	—
—	26 %	—	5 ^e	—
—	20 %	—	6 ^e	—
augmentation de	5 %	—	7 ^e	—
—	4 %	—	8 ^e	—

De même la plupart des patentables du tableau B se trouvaient dégrevés sauf les grands magasins.

Si le projet de M. Georges Berry eût été accepté la patente du Louvre se fut montée à onze millions environ, ainsi répartis :

Droit fixe de 1 ^{re} classe (tableau A et B).	10.000 fr.
2.387 employés à 160 francs.	381.000
50 voitures à 750 francs.	37.500
Droit proportionnel au 1/10 ^e sur 1.015.180 par spécialités soit pour 50 spécialités.	5.075.900
	5.504.400 fr.
Avec centimes généraux.	8.257.980
Départementaux et communaux.	11.000.000 fr.

Au même moment, la ligue syndicale, à l'ouverture d'un congrès qu'elle avait organisé dans l'hôte

des sociétés savantes et dont les délibérations se poursuivirent du 4 au 7 juillet 1895, invita, sur la proposition de M. Georges Berry « Tous les députés à disjoindre du vote des 4 contributions directes :

1^o Le projet de réforme concernant les patentes présenté par M. Ribot, ministre des finances ;

2^o Celui présenté par M. Georges Berry et ses collègues de la Chambre ainsi que les amendements qui y ont été joints. »

La ligue étudia une revision de la loi des patentes, son rapporteur M. Destréguil proposait de modifier la loi de 1893 et de distinguer 86 spécialités. Pour les magasins de Paris employant de 1.000 à 4.000 employés, il aurait voulu une taxe par spécialités d'autant de fois cent francs que le magasin renfermait des spécialités jusqu'à 20 spécialités. Ainsi un magasin vendant 15 spécialités aurait à supporter 15 fois 1.500 francs. Au-dessus de 20 spécialités la taxe était augmentée pour chaque nouvelle spécialité de 200 fr. Un magasin s'occupant de 86 spécialités aurait eu à payer une imposition de 1.307.200 francs.

Ce chiffre de 86 spécialités n'était pas déterminé d'après des règles bien précises. Le président de la ligue lui-même disait : « En admettant que la Chambre repousse le chiffre de 86, de 16 à 86 elle aura de la marge, elle pourra prendre le chiffre de 67 par exemple. Voilà pourquoi on a fait cela. »

Les grands magasins de Paris possédant 50 à 60

voitures auraient dû payer 1,000 francs par voitures, 500 fr. par cheval; ceux qui avaient plus de 60 voitures auraient été imposés de 2.000 francs par voiture et de 1.000 francs par cheval.

La taxe sur les employés proposée par la ligue était de 150 fr. par employé pour les magasins ayant de 901 à 1.000 employés et de 160 fr. par employé pour les magasins ayant de 1.001 à 1.100 employés et ainsi de suite en augmentant de 10 francs par centaines. Un magasin de 2.000 employés aurait été imposé de 250 francs par employé, soit de 500,000 francs. Cette taxe devait être calculée sur toutes les personnes occupées à un titre quelconque par les grands magasins, qu'elles le soient habituellement ou accidentellement.

C) Rapport de M. Antonin Dubost.

Pas plus le projet de la ligue syndicale que celui de M. Georges Berry ne furent retenus par la commission du budget. M. Antonin Dubost concluait sur le rapport de M. Georges Berry en disant : « En résumé la proposition de M. Georges Berry serait désastreuse pour le trésor, elle bouleverserait l'impôt des patentes pour dégrever (exception faite des grands magasins) les gros contribuables dans des proportions inadmissibles et frapper les autres le plus souvent sans raison. » M. Georges Berry voulait refondre la loi des patentes,

la commission du budget proposait simplement de modifier, de compléter la législation existante.

M. Antonin Dubost faisait justement remarquer que si la loi de 1893 avait dégrevé les moyens et petits magasins de Paris, elle avait en même temps diminué, outre mesure, les charges des établissements de province occupant moins de 201 employés. Ceux-ci tiennent cependant le premier rôle dans une petite ville et produisent, à l'égard du commerce de détail, les mêmes effets que les établissements d'ordre secondaire avaient reproché aux plus grands magasins de Paris : l'accaparement et les gros bénéfices pour les grands magasins, la ruine pour le petit commerce.

Pour atteindre les grands magasins de province, la commission du budget proposa d'appliquer la taxe des spécialités aux magasins occupant de 101 à 200 employés, en outre d'élever de 5 francs la taxe par employé, dans les magasins situés dans les villes de 100.000 habitants et au-dessous. La taxe était de 10, 15 et 25 francs ; elle devenait de 15, 20 et 30 francs ; suivant la population, pour les employés de la première centaine.

Quant au droit proportionnel, il se trouvait élevé du $1/15^e$ au $1/12^e$ pour les magasins de 51 à 100 employés et du $1/20^e$ au $1/15^e$ pour les magasins de 25 à 50 employés.

Ces mesures frappaient les grands magasins des

petites villes, dont il avait été insuffisamment tenu compte dans la discussion et dans le vote de la loi de 1893.

La discussion de la loi des patentes ne fut pas disjointe du vote des quatre contributions directes et le projet du gouvernement proposé par la commission du budget et modifié par un amendement de M. Georges Berry qui rendait le tarif par spécialités applicable, non seulement aux magasins de 101 à 200 employés, mais aussi à ceux de 51 à 100 employés, fut accepté en même temps que la loi des finances.

Il est à noter qu'à côté des projets de M. Destréguil et de la ligue syndicale contre les grands magasins, le 4 octobre 1895 la Chambre syndicale du commerce de la nouveauté émettait à l'unanimité des vœux tout différents :

1° Remplacer les éléments multiples servant actuellement de base à l'impôt des patentes par un élément unique déterminé d'après les facultés effectives de chaque patentable ;

2° Adopter en principe et d'une façon générale les bénéfices comme base de l'impôt des patentes et en établir la péréquation de manière à le ramener à un taux supportable et équivalent pour tous ;

3° Imposer de même sur les bénéfices toutes les autres catégories de patentables.

Tous les citoyens, ajouta la publication de la Chambre syndicale du commerce et de la nouveauté,

doivent toujours être égaux devant l'impôt comme devant la loi !

La Chambre syndicale demandait l'égalité devant l'impôt, elle n'indiquait pas le moyen de frapper mathématiquement les bénéfices commerciaux. La revision quinquennale de 1895 réalisa une amélioration en frappant les grands magasins des petites villes, elle resta encore loin de cette égalité, de cette justice souhaitée par la Chambre syndicale.

J) Projet de revision de 1898

La revision de la loi des patentes ne tarda pas à être agitée de nouveau. M. Georges Berry monta à la tribune le 10 mars 1898 et prononça un sévère réquisitoire contre les grands magasins.

Il croit que la crise commerciale est due à trois causes. Les petits commerçants supportent une concurrence déloyale exercée tous les jours par trois privilégiés : les déballeurs, les sociétés coopératives, les grands magasins.

M. Georges Berry reconnaît que la loi de 1893 a essayé de faire quelques réformes en faveur du petit commerce. Elle a déclaré qu'il y avait 16 spécialités exercées par les grands magasins, alors qu'il y a 367 commerces différents reconnus par l'administration. Mais pour supporter le droit sur les spécialités, le magasin devait avoir plus de 200 employés, et en

somme il n'y a que 3 ou 4 maisons à Paris qui occupent plus de 200 employés.

Les magasins de moins de 200 employés étaient exemptés des droits nouveaux sur les spécialités. M. Georges Berry emploie maintenant le même langage que celui de la Chambre syndicale et réclame simplement l'égalité devant l'impôt.

M. Georges Berry ajoute : En 1896 le Bon Marché a payé 933,000 francs de droits et a fait 162 millions d'affaires. Les maisons ordinaires font 25,000 francs d'affaires par an. Le Bon Marché, par son chiffre d'affaires, représente 6,480 maisons. Chacune de ces maisons paierait en moyenne 600 francs d'impôts, soit à elles toutes réunies 3,888,000 francs, au lieu de 933,000 francs. En admettant que le chiffre moyen des affaires d'une maison ordinaire soit de 35,000 fr., c'est 4,628 maisons que représente le Bon Marché et à 600 francs par maison, c'est 2,776,800 francs d'impositions que paieraient ces petites maisons.

M. Georges Berry propose de rétablir l'équilibre et d'imposer plus fortement ceux qui ne sont pas suffisamment taxés. Il ne veut pas des charges qui écrasent les déballeurs et les colporteurs, il veut l'égalité des charges entre tous.

M. Julien Goujon intervint dans la discussion et fit remarquer que la Maison Potin allait de commune en commune, frappait à la porte de toutes les habitations particulières, prenait des commandes et les livrait

au détriment des patentés de la localité. Potin prend l'argent de la commune, il vaudrait bien mieux que l'épicier et le charron fissent des échanges entre eux et que l'argent ne quittât pas la commune. Si un grand magasin envoie ses voitures régulièrement deux ou trois fois par semaine dans une petite localité, M. Goujon voudrait que ce magasin fut considéré comme un marchand forain et qu'il payât la patente.

On peut répondre à M. Goujon qu'il importe peu que l'argent quitte la commune, pourvu que celle-ci produise des richesses échangeables. Que son marché soit approvisionné de fromages, de volailles, de bêtes à cornes, de blé, elle attirera à son tour l'argent de la ville, elle échangera ses richesses contre d'autres richesses.

M. Boucher, le ministre du commerce, estimait que la progression ascendante du commerce des grands magasins de Paris avait cessé. A son avis, de nombreux grands magasins créés en province se partageaient les bénéfices commerciaux que centralisaient auparavant les magasins de Paris.

M. Mesureur constatait que les magasins qui font 15,000 francs d'affaires payent plus de 200 francs d'impôts. Pour un chiffre d'affaires de 162 millions une telle proportion correspond à une imposition de 2,160,000 ; aussi M. Mesureur trouvait que la proposition de M. Georges Berry était juste et que le Bon Marché devait payer plus de 2 millions d'impôts.

Il disait : « Nous ne sommes pas les adversaires du développement des grands magasins. Nous voulons, dans une certaine mesure, arriver à empêcher un même industriel, une même entreprise, de centraliser, d'absorber tous les genres de commerce et d'industrie. »

Nous demandons, en conséquence, d'adopter l'amendement de M. Georges Berry qui rétablira une taxe non pas progressive, mais proportionnelle à l'égard de tous les commerces et de toutes les industries. L'amendement de M. Georges Berry, mis aux voix, fut adopté par 278 voix contre 206. Mais ce projet, envoyé au Sénat, ne fut pas ratifié et l'amendement de M. Berry n'a pas encore été repris.

En somme en 1898, la Chambre des députés, la Chambre syndicale du commerce de la nouveauté, M. Georges Berry, porte parole de la Ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail, de l'industrie et du commerce sont arrivés à cette conclusion :

Les petits commerçants supportent des impôts beaucoup plus lourds que les grands magasins. Il importe pour rétablir l'égalité, d'augmenter les charges des grands magasins.

	1890	1891	1898	1899
Bon Marché . .	424.267,41	397.218,57		
Louvre	432.361,83	404.796,05		
Printemps . . .	116.783,83	135.735,39		
Belle-Jardinière.	94.411,31	113.021,39		
Samaritaine . .	61.362,93	74.805,16		

La Chambre aurait voulu porter les impôts du Bon Marché et du Louvre à plus de 2 millions.

M. Georges Berry disait que le Bon Marché avec ses 162 millions d'affaires, devait payer autant que les 6,480 petites maisons faisant 162 millions d'affaires et payant 3,880,000 francs. Ce raisonnement est très juste si les bénéfices du Bon Marché sont égaux aux bénéfices des 6,480 petites maisons, si pour chaque 25,000 francs d'affaires le Bon Marché réalise les mêmes bénéfices que ceux de la petite maison. Ces 25,000 francs d'affaires suffisent dans une petite maison pour l'entretien d'une famille. Que cette famille se compose seulement de quatre personnes, on peut estimer à 4 ou 5,000 francs les bénéfices de ce petit commerçant. Le Bon Marché réalise-t-il des bénéfices semblables? Encaisse-t-il, tous les ans, d'après cette proportion, 25 millions de bénéfices environ? Il est bien difficile de connaître les bénéfices exacts des grands magasins. Mais nous savons que quelques maisons ont donné des fortunes se chiffrant par 80 ou 90 millions, dans une trentaine d'années. Nous pouvons déduire que ces maisons auraient pu supporter des charges plus importantes et laisser des bénéfices très suffisants à leur propriétaire.

L) Critique des lois des patentes

Toutes les bases sur lesquelles a été calculée et formulée la loi des patentes n'ont pas permis d'atteindre d'une façon exactement proportionnelle les bénéfices commerciaux. Le législateur voulait obtenir

du commerçant une quote-part proportionnelle à ses bénéfices pour la dépense des services publics. Il n'a pas essayé de frapper directement les bénéfices. Il a établi des présomptions d'après la nature des professions, la valeur locative, l'importance de la population, l'outillage, les spécialités, le nombre des employés. M. Georges Berry aurait encore voulu tenir compte du chiffre d'affaires. Tous ces éléments d'imposition ne peuvent donner que des résultats inexacts.

Le premier droit de patente établi en 1791 était proportionnel à la valeur locative de l'habitation des boutiques, des magasins, et des ateliers occupés par le patentable. Ce premier impôt était mauvais. Imposer l'habitation du commerçant d'un impôt particulier, c'est augmenter les charges du travailleur. Deux personnes possèdent des habitations d'égale importance, de même valeur ; l'une d'elles ne travaille pas, ses revenus lui suffisent pour vivre, elle paiera l'impôt foncier, l'impôt des portes et fenêtres, la cote personnelle et mobilière, l'autre personne paiera les mêmes impôts que le rentier, plus la patente calculée proportionnellement à la valeur locative de son habitation. L'appartement du travailleur est plus lourdement imposé que celui de l'oisif.

Tel qu'il était conçu en 1791, le droit de patente ne tenait aucun compte de la population ni du commerce du contribuable. L'impôt était le même pour le banquier et pour le savetier, pour le négociant du Palais

Royal et pour l'humble détaillant d'Etampes et de Pontoise. Les premiers législateurs n'avaient pas remarqué qu'il est des professions qui donnent de très importants bénéfices et auxquelles suffisent des locaux restreints. Le bijoutier du quartier central et riche n'a pas besoin d'un grand magasin pour vendre des pierres de très grande valeur. L'emplacement du menuisier doit être beaucoup plus étendu et quelle que soit la quantité de bois travaillée, jamais cet artisan ne réalisera, à la fin de sa journée, des bénéfices comparables à ceux qu'encaissent l'orfèvre dans son petit magasin et le courtier dans son étroit bureau.

Les modifications de la loi de 1793 faisaient-elles entrer plus de justice dans le fonctionnement de la loi des patentes? Les six catégories de patentables classés d'après leur profession et la population permettaient de ne pas demander la même taxe au menuisier du faubourg et au banquier du quartier de la Bourse. L'épicier et le quincaillier de Beauvais devenaient moins imposés que leurs concurrents de Paris. Des défauts très saillants existaient cependant. Le restaurant à 1 fr. 50 obligé d'avoir un vaste local, payait des impositions plus élevées que le propriétaire d'un restaurant à la mode fréquenté par une clientèle peu nombreuse et payant très cher.

Tenir compte, à la fois, de la profession, et de la valeur locative était un très grand progrès, mais tous

ces modes d'appréciations réunis étaient loin de donner la vérité.

C'est encore une amélioration sensible que réalisa la loi de 1844, un droit proportionné aux agents de production, aux instruments de travail, aux ouvriers sera inévitablement plus élevé pour les magasins dont les agents de production sont très nombreux que pour ceux à qui suffisent le travail d'une ou deux personnes. Néanmoins, si l'on songe qu'il suffit de quelques ouvriers pour accomplir tout le travail d'un bijoutier et que des centaines de mécaniciens sont nécessaires pour la fabrication d'une aiguille, on conviendra qu'une semblable mesure de bénéfices pêche encore beaucoup par sa conception. Les 2,000 employés d'un grand magasin vendent pour 500,000 francs de marchandises dans une journée, les 8 ou 10 auxiliaires d'un agent de change traitent des opérations pour un chiffre beaucoup plus élevé.

Le droit sur les spécialités a-t-il effacé ces inégalités? Vraiment, quand on se rappelle les obstacles, les entraves, les difficultés sans nombre dont les anciennes corporations et jurandes embarrassaient le commerce, on peut se demander si les taxes apportées par la loi de 1893 ne sont pas contraire à l'idée de liberté que les hommes de 1791 voulaient faire régner dans toutes les manifestations de l'activité humaine.

Admettons que ce droit sur les spécialités ne soit pas contradictoire avec les principes proclamés anté-

rieurement, les bénéfices commerciaux seront-ils frappés proportionnellement à leur importance ? Il est très vraisemblable que le magasin qui vend des produits de nature très différente, qui satisfait à la presque universalité des demandes d'une clientèle très étendue, doit faire un plus gros chiffre d'affaires et réaliser de plus gros gains que le petit commerçant dont l'unique commerce emplit toute la boutique. Mais pourquoi fixer 16 spécialités ? M. Georges Berry déclare que l'administration a relevé 367 commerces différents. La ligue syndicale voudrait que les contributions directes reconnussent 86 spécialités. Ce nombre 16 repose-t-il sur des données indiscutables ? Quelles sont les règles, quels sont les exemples, les faits qui ont poussé le législateur à reconnaître 16 spécialités ?

C'est, en somme, après avoir constaté que d'énormes bénéfices commerciaux échappaient aux rigueurs du fisc que le Parlement a cherché à atteindre les très grands magasins. Il a distingué 16 spécialités, il n'y a pas de raison pour qu'il n'en ait reconnu que 10, ou qu'il en ait découvert une trentaine. La loi de 1893 a beaucoup augmenté les charges des grands magasins, elle est loin de réaliser la juste proportion dans la répartition des patentes. Si l'administration reconnaît 367 commerces différents, n'est-il pas possible qu'un magasin exerçant 16 commerces différents soit frappé des 16 taxes sur les spécialités, tandis qu'à côté, un magasin dont les affaires s'étendront sur les

367 différents commerces, ne supportera pas plus des 16 mêmes taxes sur les spécialités. Une telle possibilité ne rend-elle pas la loi de 1893 très défectueuse ?

Il est vrai que l'importance de la taxe est en rapport avec le nombre des employés, que plus ceux-ci sont nombreux, plus la taxe est élevée. Mais n'existe-t-il pas de rayons, celui de la ganterie par exemple, ou quelques employés, 4 ou 5, suffisent pour faire des millions d'affaires ? Les salons de vêtements pour dames n'exigent-ils pas au contraire un nombreux personnel pour un chiffre d'affaires bien moins élevé ? Et les magasins où les rayons les plus développés sont ceux qui, proportionnellement, ont besoin du plus grand nombre de commis ne supporteront-ils pas des charges plus lourdes que les magasins dont les principales affaires se font dans la ganterie ou rayons analogues ? On conçoit cependant que les bénéfices des premiers dépassent de beaucoup les bénéfices des seconds.

M. Georges Berry aurait voulu imposer les commerçants d'après leur chiffre d'affaire. Demander au banquier ou à l'agent de change qui prélève 1/8 % sur le chiffre de ses affaires la même imposition qu'au grand magasin qui encaisse 6 ou 8 %, ou qu'au petit commerçant dont les gains sont quelquefois très supérieurs, c'était proposer une loi très peu proportionnelle avec les bénéfices.

Avec tous les systèmes adoptés par l'administra-

tion, il n'a pas été possible d'atteindre tous les bénéfices commerciaux. Ces bénéfices sont très variables. Le négociant passe par des alternatives de gains et de pertes ; il n'existe pas pour lui deux années donnant les mêmes résultats. Le droit de patente doit être très souple, doit pouvoir suivre toutes les fluctuations des bilans commerciaux. La revision quinquennale fut votée en 1880 pour obéir à cette préoccupation. Toutes les améliorations, toutes les revisions quinquennales n'ont pu atteindre le but que se proposait la loi des patentes.

M) Étude de la loi des patentes à l'étranger.

En Angleterre, en Italie, en Prusse, dans plusieurs états allemands les impositions sont établies sur des bénéfices directement constatés.

Angleterre. — En Angleterre le premier impôt sur le revenu fut établi en 1798, c'était un droit fixé à raison du revenu que possédait chaque contribuable. Etaient exemptées, toutes les personnes qui ne jouissaient pas d'au moins 1.500 francs de revenus. Une loi de 1799 fit reposer cet impôt sur une déclaration de la totalité des revenus que toute personne était obligée de faire. Il est certain qu'avec un pareil système, les bénéfices du commerce se trouvaient tous frappés.

En 1803 l'assiette de l'Income-tax fut remaniée ; au lieu d'un impôt sur le revenu en bloc, on divisa l'im-

pôt en cinq cédules distinctes suivant les diverses natures des revenus. La quatrième cédule portait sur les bénéfices industriels, commerciaux, professionnels.

Ce système permettait d'éviter, dans une certaine mesure, les fausses déclarations; les demandes du fisc devenaient plus précises, en outre, elles ne demandaient pas au contribuable quel était son revenu total et respectaient ainsi le secret de sa fortune. Le taux de l'Income-tax varia souvent, et en même temps le maximum du chiffre des petites fortunes exemptées de cet impôt. Supprimé en 1815, l'Income-tax fut rétabli en 1842 par le gouvernement de Robert Peel; il devait être provisoire. M. Gladstone le défendit à plusieurs reprises et il existe encore.

Depuis 1842, le législateur a toujours très scrupuleusement exempté de l'Income-tax les petits revenus. Après de nombreuses variations, depuis 1895, les revenus au-dessous de 4,000 fr. sont exemptés. Les revenus de 4,000 à 10,000 fr. jouissent de l'exemption pour 4,000 fr., les revenus de 10,000 à 12,500 pour 2,500 fr. La quatrième cédule D comprend toujours, comme en 1803, les revenus industriels et commerciaux. Pour ceux-ci, le contribuable fait chaque année une déclaration par écrit qu'il envoie, sous pli cacheté, au secrétaire des commissaires de district pris parmi les agents de l'administration de l'enregistrement et du timbre. Ces déclarations ne sont pas acceptées sans examen. Des experts spéciaux

fixent définitivement la cote, après avoir vérifié les déclarations des contribuables.

Quand les cotes sont fixées, les contribuables sont avertis et les commissaires généraux tranchent aussitôt les réclamations qui se produisent. Le contribuable de la cédule D qui ne veut pas faire connaître l'état de ses affaires peut envoyer sa déclaration, sous pli cacheté, aux commissaires spéciaux et ce sont des officiers de la couronne qui, dans ce cas, fixent la cote du contribuable.

Cet Income-tax n'est pas un impôt principal en Angleterre, c'est une taxe destinée à combler les différences passives qui se produisent chaque année et qui peuvent sensiblement varier à la suite de causes diverses. L'Income-tax a été particulièrement très lourd pendant les années où l'Angleterre soutenait une guerre.

Les déclarations des contribuables sont le plus souvent empreintes d'erreur. Mac-Culloch constatait que 40 0/0 des contribuables faisaient des déclarations inférieures à leur revenu réel. En 1864 les commissaires admettaient que les déclarations avaient été faites sur 2 milliards 753 millions et qu'elles auraient dû porter sur 4 milliards 184 millions. Dans un meeting où l'ordre du jour était l'Income-tax, Sir John Bennet disait : « L'Income-tax frappe, dans la même proportion, le rentier qui vit sans autre souci que de toucher régulièrement ses revenus et l'employé, l'a-

vocat, le petit commerçant, qui gagnent un salaire incertain à la sueur de leur front et qui ne peuvent prévoir à l'avance comment ils vivront dans trois mois. En fait, c'est un impôt sur le cerveau, sur l'intelligence, sur l'énergie au travail, sur toutes les belles facultés de l'homme (Leroy-Beaulieu). »

Les deux principaux reproches que les Anglais adressent à leur Income-tax sont la fraude dans les déclarations et l'égalité de droits dont sont frappés les revenus du travailleur et les revenus du rentier.

Prusse. — En Prusse, l'impôt sur le revenu est divisé en deux grandes catégories. La Classensteuer comprend les revenus inférieurs à 3,750 fr. et l'Einkommesteuer les revenus supérieurs à 3,750. Etabli en 1820, cet impôt a reçu de nombreuses modifications. Depuis 1873, les contribuables de la classensteuer sont répartis en douze classes par une commission dont le président et les membres sont choisis dans la municipalité. Cette commission, tenue au secret, a le devoir de rechercher quelle est la fortune du contribuable, en évitant tout moyen vexatoire. Le contribuable a deux mois de délais pour réclamer. Le taux de l'impôt est variable suivant la classe à laquelle appartient le contribuable.

La loi de 1891 a substitué la déclaration par les contribuables soumis à l'Einkommensteuer à l'évaluation par les autorités compétentes. Une commission, tenue au secret, contrôle les déclarations. La

déclaration est facultative pour les revenus inférieurs à 3,000 marks, c'est-à-dire pour les contribuables de la Classensteuer. Les revenus inférieurs à 900 marks sont exempts de l'impôt. La taxe varie entre 1 0/0 et 4 0/0, suivant l'importance des revenus, sans dépasser 4 0/0.

Cet impôt vient s'ajouter à l'impôt industriel et frapper les bénéfices commerciaux qui auraient échappé à la taxe industrielle. La nouvelle loi des patentes date du 24 juin 1891. Les industries et commerces sont divisés en quatre catégories. L'impôt est progressif et établi non pas sur une présomption du revenu, mais sur le revenu lui-même. Comme en Angleterre on peut reprocher à cette taxe de donner lieu à de nombreuses fraudes et de ne pas distinguer les revenus du travailleur de ceux du rentier.

Italie. — En Italie, on a supprimé les taxes personnelles, mobilières, la contribution des patentes et on a établi l'impôt sur le revenu. En principe cet impôt repose sur la déclaration des contribuables. Les revenus sont rangés en quatre catégories. Dans la troisième sont compris, les revenus qui proviennent exclusivement du travail de l'homme, comme les revenus professionnels et les salaires ; on y a joint les rentes viagères. Les revenus de cette catégorie ne sont évalués et imposés que pour les 5/8^e de leur valeur intégrale.

Sont totalement exempts de l'impôt les revenus au-

dessous de 400 francs. Des défalcatons sont accordées pour les revenus de 400 à 800 francs. Les contribuables déclarent leurs revenus. Une commission composée d'un président, nommé par le gouvernement, de 4 commissaires, nommés par le Conseil municipal, est chargée du contrôle de ces déclarations.

Ce système a l'avantage de diminuer la taxe du travailleur de $3/8^o$. Malheureusement, la fraude est générale en Italie, presque tolérée. Tous les contribuables font des déclarations très inférieures à leurs véritables revenus. Il se produit ce fait que les bénéfices commerciaux sont très faiblement imposés grâce à ces dissimulations, tandis que les revenus des employés du gouvernement et des rentiers supportent entièrement la taxe, le gouvernement fait une retenue sur les traitements ou les coupons qu'il doit payer.

Appréciation de l'impôt à l'étranger. — Cet impôt sur le revenu ne produit pas des résultats excellents dans les pays où il est en vigueur à cause des nombreuses fraudes auxquelles il donne lieu. Il faut reconnaître, cependant, que s'il était exactement appliqué, les bénéfices commerciaux se trouveraient atteints dans la proportion que réclamaient la Chambre des députés, M. Georges Berry et la Chambre syndicale. Cette dernière ne disait-elle pas en 1895 : « Si le gouvernement et la Chambre des députés sont résolus à poursuivre l'organisation de l'impôt sur les revenus, dans la pensée d'établir une proportion plus exacte

entre les impôts et les revenus, la Chambre syndicale du commerce de la nouveauté est toute disposée à accepter comme base de l'impôt des patentes, l'impôt sur les revenus commerciaux et industriels. »

Ce vœu de la Chambre syndicale est subordonné à l'organisation de l'impôt sur le revenu. Il est possible que l'insuccès que cet impôt a obtenu jusqu'à ce jour auprès du Parlement empêchera pendant longtemps l'établissement de l'impôt sur les revenus industriels.

Malgré les inégalités de l'impôt sur le revenu causées par les indécidables et les fausses déclarations de patentables peu scrupuleux, un tel système permettrait, bien plus que les présomptions actuellement en vigueur, d'atteindre proportionnellement tous les bénéfices commerciaux. Si nous constatons les grosses fortunes acquises par les directeurs des grands magasins, il semble même que les grandes entreprises commerciales pourraient supporter aisément un taux progressif sur leur revenu.

Mais comment une semblable réforme serait-elle possible en France ? Conçoit-on que le législateur fit une loi pour frapper les revenus du travail et épargnât tous les autres revenus ? Que l'impôt sur les revenus commerciaux fût établi, il faudrait en même temps frapper plus durement les revenus des rentiers.

En outre, un impôt sur le revenu, devrait-il être impôt principal comme en Italie, ou impôt de superposition comme en Angleterre ? L'exemple de l'Italie

n'est pas fait pour être imité ; la moralité du contribuable est douteuse et le trésor perd quelquefois les $\frac{3}{4}$ de ses droits. En France, il faut croire que nos commerçants feraient preuve de plus de loyauté et qu'un impôt sur leur revenu donnerait beaucoup de justice. Mais si cet impôt était simplement un impôt de surperposition, s'ajoutant à notre loi de patentes et laissant subsister notre régime avec toutes ses inégalités, celles-ci ne se trouveraient pas supprimées et les commerçants supporteraient une charge de plus.

Pour notre part, nous avons la conviction qu'une réforme sérieuse ne sera obtenue que par l'établissement d'un impôt analogue à l'impôt italien à la condition que les autres revenus soient frappés et que les déclarations du négociant français ne soient nullement entachées d'inexactitude.

Les petits commerçants, les grands magasins sont-ils disposés à déclarer chaque année leurs revenus exacts ?

Par qui sont supportés les droits de patentes ? — Est-ce par le grand magasin ou par le consommateur ? Jusqu'en ces dernières années, les droits de patente n'ont pas dû paraître bien lourds aux grands magasins. Les directeurs de grands magasins qui mouraient en laissant des fortunes de 80 millions, n'ont pas dû diminuer beaucoup leurs bénéfices pour payer le Trésor. Le droit de patente faisait partie du prix de revient des marchandises et somme toute c'est le consommateur qui paye les marchandises majorées

de leur part d'impôt. Si le droit de patente n'existait pas, les grands magasins réaliseraient encore de plus gros bénéfices et n'abaisseraient pas leur prix de vente. Les fortunes acquises par les directeurs ne nous prouvent-elles pas qu'une réduction des prix serait juste dans l'état actuel? Mais pouvons-nous croire qu'avec les impôts supprimés les grands magasins abaisseraient leur prix plus aisément que dans notre situation?

Il ne faut pas regretter l'existence de la patente; l'augmentation des droits n'a pas entraîné une hausse des marchandises vendues par les grands magasins, leurs bénéfices se sont peut-être trouvés diminués de toute l'importance de leur imposition, mais peut-on les plaindre quand on constate le résultat final? Les imposer d'une charge basée sur leurs revenus constatés ne serait que justice.

Seules les propositions de M. Georges Berry, en 1895, ou celles de la ligue syndicale ne sauraient être acceptées. Leur réalisation constituerait une atteinte à la liberté du commerce; elles entraveraient toutes les initiatives heureuses, tous les efforts sur le point d'être couronnés par le succès. Elles obligeraient le consommateur à payer les marchandises un prix supérieur à leur valeur. Elles établiraient un privilège au profit de quelques commerçants, elles seraient dirigées contre l'humanité, « car le consommateur c'est l'humanité ».

(1) Bastiat, *Harmonies économiques*.

CHAPITRE IV.

NOUVELLE SITUATION DE L'INDIVIDU PRODUITE PAR LE GRAND MAGASIN

A) **Le petit Patron.**

Dans cette crise subie par le petit commerce, dans cette concentration capitaliste et commerciale réalisée par les grands magasins, que devient l'individu ?

Le petit patron a commencé par être commis, il a économisé quelques fonds ou recueilli un petit héritage, il achète une boutique. Il est marié, a des enfants, occupe quelques employés. Quelle est son unique préoccupation ? Faire de gros bénéfices, gagner une petite fortune, laisser à ses enfants une confortable aisance.

Dès qu'il commence à acheter de la rente il cesse de vouloir faire de ses fils des commerçants ; il rêve pour eux les carrières libérales, il les envoie au lycée, leur fait apprendre le latin.

Les fils travaillent tous les jours quelques heures dans le magasin. Ils aident leurs parents à tenir les

livres. Dans les moments de grande activité, ils s'emploient de toutes leurs forces au service de la maison. Mais ils ne tardent guère à savoir qu'ils ne seront pas commerçants. Leur père leur fait comprendre qu'il existe des situations plus agréables et plus rémunératrices. Leur goût pour les affaires commerciales ne se développe guère, et au lieu de songer à succéder à leur père, ils désirent poursuivre leurs études et embrasser une carrière libérale.

Aux débuts de l'installation la famille et les employés mangent ensemble. Le petit patron est paternel pour ses employés. Il ne les paie pas beaucoup, il ne les nourrit pas très bien, exige d'eux beaucoup de travail, mais il excuse de nombreuses fautes, il connaît leur famille, a des ménagements pour ceux qui lui sont recommandés, il leur évite les besognes les plus pénibles.

Cependant la situation de l'employé n'est pas très stable. Que l'un de ceux qui ne lui sont pas recommandés mérite quelques reproches, le petit patron n'hésite pas à le renvoyer. Cette situation est acceptée sans protestations, l'employé sait que son engagement n'est pas de longue durée et il compte trouver du travail dans un autre magasin.

Le petit patron vend souvent son fonds à un ancien employé. Dans ce cas, il se trouve obligé de rester pendant quelque temps avec son acquéreur pour lui faire connaître les fournisseurs, les procédés d'achat,

la tenue des livres, etc. Le nouveau patron arrive avec le même esprit que son prédécesseur, s'enrichit promptement et se retire après fortune faite.

Quand les affaires du petit patron ne sont pas prospères, il ne lui est pas possible de se retirer et il ne songe pas à faire de ses fils des avocats ou des médecins. Il les fait travailler avec lui, il les associe à ses affaires, et il meurt en laissant à ses enfants un magasin qui n'a pas donné beaucoup de bénéfices, mais quelquefois un léger passif. Le partage de sa succession, s'il laisse plusieurs enfants, augmente les difficultés. Celui de ses fils qui conserve la maison paternelle se trouve à la tête d'une affaire commerciale dont la clientèle est peu fidèle et peu étendue et dont les ressources sont très restreintes. Ce n'est qu'un labeur acharné qui permet de joindre les deux bouts dans cette maison. C'est la cruelle nécessité qui oblige les fils à prendre la suite des affaires de leur père.

De même on voit rarement un petit commerçant enrichi songer à faire de ses fils des commerçants. Les gros commerçants seuls initient leurs fils aux pratiques des affaires. Ils trouvent dans leur travail des profits tellement abondants qu'ils ne peuvent les laisser disparaître et qu'ils s'efforcent de les assurer à leur fils.

Cet esprit de mésestime pour le commerce que l'on rencontre chez la majorité des petits patrons est

funeste à leurs affaires. Tel petit magasin qui réussit et réunit un noyau de clients, voit ses clients disparaître et se disperser lorsque le magasin change de propriétaire. Si le public aime les prévenances, le crédit que l'on rencontre dans un petit magasin, il aime encore l'esprit de suite qui préside à la direction d'une entreprise. Qu'une affaire change plusieurs fois de direction en peu de temps, le public s'éloignera, il sera mécontent des modifications répétées, il ne pourra pas s'habituer à des patrons et des employés qui ne séjournent que peu de temps. Très probablement un semblable magasin n'aura pas grand succès.

Le petit patron jouit d'un bien très précieux. A vrai dire il se trouve très assujetti; il doit être constamment présent dans son magasin, il est le serviteur respectueux de sa clientèle, et il n'est pas de politesse qu'il ne fasse pour la retenir et la développer. Mais il ne reçoit d'ordres de personne, il n'a aucun supérieur. C'est lui qui conclut ses achats, c'est lui qui dirige ses ventes et donne des ordres à son personnel, il est chef, roi dans son magasin. Que ses affaires réussissent un peu et il se trouve indépendant; il paye ses traites le jour de l'échéance, il ne doit rien à personne, il exprime librement ses idées et ses opinions. il développe le penchant de son caractère ou de son intelligence vers lequel il se trouve porté, et sauf les devoirs et les nécessités qui le rattachent à la clientèle, il jouit de la liberté.

Au milieu de sa famille et de ses employés, il peut donner des conseils, faire profiter ses enfants de son expérience, diriger leur avenir suivant leurs facultés et leurs aspirations. Existe-t-il un homme plus heureux que celui dont toute activité, tout effort reçoivent leur récompense presque immédiate, dont toutes les peines sont atténuées par l'affection d'une famille qui l'entoure et par le concours dévoué d'employés qu'il a su rendre fidèles.

B) Employé du petit patron.

Les employés des petits patrons sont 3, 6, 8, 10, 15. Ils ont débuté dans des conditions très pénibles. Dans les magasins de nouveautés, à leur arrivée de province, ils ont peu d'argent, ils hésitent à prendre une chambre, bien souvent ils couchent sous le comptoir. Ils sont très peu payés, ils reçoivent à peine quelques francs par mois; on leur demande toute espèce de services, ils ferment le magasin et donnent au besoin un coup de balai. C'est un apprentissage qu'ils font et qu'ils paient de beaucoup d'humiliations et de beaucoup de privations.

Dans les épiceries, dans les magasins d'alimentation, la situation du jeune employé est peut-être pire. Comme ses camarades il est généralement logé par la maison. Le plus souvent ils sont 8 ou 10 tassés dans une mansarde, sous les toits, ou dans un rez-de-

chaussée humide au fond d'une cour. L'air est irrespirable dans leur dortoir. La pièce n'est pas propre, elle est petite et malsaine.

L'employé commence son service à 7 h. du matin et travaille sans discontinuer, sauf le temps nécessaire pour les repas, jusqu'à 9 h. du soir. Le dimanche, son travail dure au moins toute la matinée. Le débutant accomplit les travaux les plus pénibles. Dans le magasin de nouveauté, il n'est, en quelque sorte, qu'un auxiliaire, c'est lui qui fait les commissions du patron ou du premier commis ; rarement, il a des rapports avec les clients. Dans l'épicerie, il est employé dans la cave au rinçage des bouteilles, il passe sa journée sans voir un rayon de soleil ; ou bien il est chargé d'aller faire des livraisons dans le quartier, il escalade étages sur étages, il n'a pas une minute de repos, le soir il est courbaturé.

Lorsque l'employé est devenu au courant des habitudes de la maison, lorsqu'il commence à connaître le prix des divers articles qui garnissent les rayons, il entre en contact avec le client. Il réussit quelques ventes et ne tarde pas à être au courant de son nouveau métier. Que lui apprend son patron ? Le prix de vente des marchandises, peut-être, mais en somme bien peu de chose. Il se borne à lui demander la plus grande politesse envers le client et lorsqu'il n'est pas particulièrement recommandé au patron, l'employé ignore totalement comment se font les achats,

il ne reçoit d'autres connaissances de la tenue des livres et de la comptabilité que celles qui proviennent de ses propres remarques. S'il ne parvient un jour, à disposer d'un petit capital, son avenir est très limité, il restera toujours employé avec un faible salaire par mois.

Quand le petit patron fait de bonnes affaires, l'employé touche quelquefois un salaire suffisant et en même temps est traité par son patron avec les égards que mérite un bon employé. Mais dans les maisons qui ne travaillent pas, le sort des employés n'est guère enviable. Réduits au plus petit nombre, ils doivent faire toutes les besognes. Ils entendent chaque jour les plaintes de leur patron, ils ont beau déployer le zèle le plus persévérant, les clients ne viennent pas, ils ne souhaitent qu'une chose, quitter cette mauvaise maison, entrer dans un magasin où l'on fait beaucoup d'affaires, où les employés sont très nombreux.

C) Employé du grand magasin

En songeant à son avenir, l'employé ne cherche plus à réunir les quelques fonds nécessaires pour acheter un petit magasin. Dès qu'il possède quelque habileté commerciale, dès qu'il est un peu au courant des affaires, il songe à entrer dans un grand magasin.

Dans de semblables maisons, la situation de l'employé est toute différente. Son travail est bien limité, il a des devoirs nombreux, il doit fournir beaucoup de travail, mais il sait qu'on n'exigera pas de lui plus que ne le permettent les règlements. Il n'a pas à craindre les désirs volontaires ou l'autorité capricieuse d'un petit patron. Qu'il soit exact aux heures de son travail, qu'il soit poli avec ses clients, c'est à peu près tout ce que le grand magasin désire, il ne lui demandera ni travail supplémentaire, ni besogne répugnante. A lui de faire des efforts, toutes ses ventes lui donnent des bénéfices, il travaille pour lui.

Mais, au lieu des brusques admonestations du petit patron, au lieu de la table de famille, il devra subir des règlements inflexibles, il sera inconnu dans le grand magasin. On ne parlera de lui que comme 2^e ou 3^e vendeur. A peine si quelques personnes connaîtront son nom ; à peine s'aperçoit-on de sa présence quand il commence son service, à peine son départ est-il remarqué quand il quitte le magasin.

Il suffit d'une faute bien légère pour que le renvoi brutal soit prononcé ; une plainte d'un client, une réponse un peu vive à l'inspecteur, quelquefois sans motifs apparents, au commencement de la mort-saison, l'employé est renvoyé sans égards pour ses anciens services, sans souci pour son avenir. Que l'employé n'ait pas mis de côté quelques économies,

il peut se trouver jeté à la rue sans ressources, sans pain. Tant qu'il est jeune, cette perspective ne l'effraye guère, après quelques jours de chômage, il trouve assez facilement une place dans un autre grand magasin.

Le grand magasin veut obtenir des marchandises à un prix de revient très modéré, il ne peut nourrir des bouches inutiles ; il veut plaire à tous ses clients, il leur sacrifie ses meilleurs employés. Avec cette instabilité, la situation de l'employé s'aggrave d'une entière dépendance. Dans ses rapports avec le public, c'est à lui à se montrer habile et à vendre la plus grande quantité possible de marchandises. Dans ses rapports avec le magasin, il doit être exact et avoir une tenue toujours propre. En apparence, on ne lui demande guère davantage. Mais l'employé se sent toujours surveillé, il devine qu'il a toujours derrière lui un inspecteur ou un chef, il est obligé de réprimer toute tentative de distraction, il observe tous ses mouvements et tous ses gestes, il subit un véritable embrigadement.

Pourra-t-il devenir libre un jour ? C'est peu probable. Ses ressources ne lui permettent pas d'acheter un petit magasin. Il restera toujours employé d'une grande maison. Jamais il ne pourra exprimer librement sa pensée, jamais il ne pourra se départir un instant de la règle à laquelle il obéit. Toujours inférieur, toujours soumis à ses chefs, il aura à peine quelques heures à consacrer à son foyer.

Cependant beaucoup de jeunes gens qui ambitionnaient autrefois de devenir patrons, ne désirent plus maintenant que faire partie du personnel d'un grand magasin. Les débuts sont très durs assurément, la situation offre très peu de stabilité, mais si l'employé parvient à triompher de ces premières difficultés, il ne tardera pas à occuper une place convenable et sa dépendance devient quelquefois très enviable. Il est présent au magasin de 8 h. du matin à 7 h. 30 du soir. Il fournit, par conséquent, dix heures de travail environ. Le grand magasin accorde 50 minutes pour chaque repas de ses employés. Les hommes ont droit au déjeuner, à un plat de viande au choix, un légume et un dessert; au dîner, un potage, un plat de viande, légume, salade et dessert; à chaque repas, un demi litre de vin ou un litre de bière. Café à midi. Les femmes prennent du café au lait à 8 h. le matin, et peuvent boire tout le vin qui leur est nécessaire.

Le système de traitement adopté par les grands magasins, tant 0/0 sur les ventes, oblige l'employé à travailler pour lui-même. Plus il se donnera de peine pendant le mois, plus il fera de vente, plus fort sera son traitement.

Pendant plusieurs années le salaire de l'employé varie entre 3 ou 4.000 francs; il ne touche en somme que ce qu'il gagne par lui-même. Mais que son travail, sa régularité soient remarqués et un jour on le nomme premier vendeur ou sous-chef de

comptoir. Dès ce moment sa situation s'est considérablement améliorée. Son traitement se compose du tant % sur ses ventes et en outre d'un léger tant % sur toutes les affaires du rayon qu'il dirige en l'absence du chef de rayon. A la fin de l'année il a gagné 7 ou 8,000 francs. S'il est marié le grand magasin lui accorde une heure par jour pour aller dîner dans sa famille. Il a droit à une soirée par semaine ou par quinzaine, à partir de 6 heures. Au Bon Marché les chefs de comptoirs et de services, les chefs inspecteurs obtiennent chaque année troissemaines de vacances payées. Il est accordé 15 jours aux sous-chefs de comptoirs, de services et aux inspecteurs.

Cet employé ne possède pas encore la liberté complète dont jouit le petit patron, l'indépendance de l'homme qui n'a personne au-dessus de lui. Il faut convenir néanmoins que pour un commerçant qui n'a dû risquer aucun capital, qui ne se préoccupe ni de ses concurrents, ni de la difficulté des achats, la situation devient très acceptable. Beaucoup de petits commerçants exposés au risque de la faillite, ou tout au moins à la lutte pénible et non récompensée seraient quelquefois heureux d'avoir 7 ou 8.000 francs de bénéfice à la fin de leur année.

Depuis qu'il est dans le magasin, l'employé n'a pas reçu des connaissances commerciales variées. Il subit le sort commun aux employés de tous les magasins, grands et petits ; on lui a indiqué comment il devait

recevoir le client, comment il devait vendre les marchandises, on lui a fait connaître les prix des différents articles. Avec un peu de pratique il est parvenu à distinguer lui-même les qualités de ses marchandises. Mais il n'a reçu aucune idée générale. Il ignore les notions essentielles et indispensables de comptabilité. Il n'a jamais vu pratiquer des achats, il ne sait pas tenir des livres de commerce. Cependant à vivre au contact de personnes qui emploient tout leur temps et toutes leurs facultés à pratiquer ces opérations commerciales, involontairement quelquefois, il a entendu des conversations et des discussions sur la meilleure façon d'acheter, sur l'époque la plus favorable pour visiter les fabriques, il a feuilleté parfois un livre de caisse ou un livre journal. Sans avoir reçu des connaissances méthodiques et théoriques, il n'est pas ignorant de tout ce qui touche à sa profession. Dès qu'il franchira un nouvel échelon, dès que de premier vendeur ou sous-chef de rayon il deviendra chef de rayon, il lui faudra bien peu de temps pour devenir capable de surmonter toutes les difficultés de son nouvel emploi.

D) Chefs de services dans un grand magasin.

C'est une bien jolie position que celle de chef de rayon. Il n'est pas entièrement indépendant. Il agit toujours sous le contrôle direct des directeurs

et administrateurs des grands magasins ; mais ses occupations sont infiniment intéressantes. Dans le grand magasin, il est le vrai directeur d'une petite maison, d'une unité commerciale très distincte, très limitée. Avec les fonds que lui vote annuellement le conseil d'administration, il doit acheter toutes les marchandises de son rayon, les exposer, les mettre en vente, les écouler le plus rapidement possible. C'est lui qui doit connaître les articles qui plairont à ses clients, c'est lui qui donnera des indications aux fabricants et obtiendra des rabais importants. Il devra être au courant des projets de ses concurrents, il connaîtra leurs intentions, leurs perfectionnements. Le jour des expositions, au modèle nouveau de son rival, il répondra par un modèle analogue plus perfectionné et meilleur marché. La veille d'une mise en vente, il vérifie avec soin tous ses étalages, il s'occupe des moindres détails, c'est un chef d'armée qui livre le lendemain une bataille au public et qui triomphe de toutes les hésitations, de toutes les résistances par la variété de ses marchandises, par leur fraîcheur et leur excellente qualité.

N'est-il pas un vrai commerçant ce chef de rayon ? Cet ancien petit employé ne doit-il pas posséder en même temps que toutes les connaissances commerciales la volonté énergique d'un patron ? Il a appris son métier dans le grand magasin. Il a maintenant quarante ans, il est devenu un très important négoc-

ciant. Son traitement est très élevé. Sans doute tous ses actes sont contrôlés par la direction des grands magasins ; mais il a sous ses ordres une série d'employés, il exerce dans son rayon l'autorité d'un petit patron. Il prélève sur les ventes totales confiées à ses soins un tant % qui contribue à lui donner de gros bénéfices. Beaucoup de petits patrons souhaiteraient d'être chef de rayon dans un grand magasin.

Malheureusement bien rares sont les employés qui parviennent à cette situation ; quelques-uns deviennent sous-chefs, d'autres restent constamment simples employés ; d'autres enfin quittent le grand magasin, vont en province ou dans un quartier retiré et installent un magasin d'après les méthodes qu'ils ont vu pratiquer autour d'eux. Dans leurs nouvelles installations ils se préoccupent surtout de faire travailler rapidement leur capital, d'éviter l'envahissement des rossignols. Ils vendent leurs marchandises à prix fixe et font leurs commandes directement aux fabriques.

D'autres employés acquièrent une rare habileté dans leur travail ; quelques-uns deviennent de véritables artistes et l'on a vu des grands magasins se disputer des étalagistes renommés. L'étranger est même venu quelquefois prendre, à prix d'argent, à l'un de nos grands magasins parisiens les plus habiles de ses employés étalagistes.

En somme, après peu de temps, les employés des grands magasins, un peu au détriment de leur indé-

pendance, acquièrent de très bonnes situations. Mais quelle est la situation qui ne dépend pas plus ou moins d'un supérieur? En apparence quelques personnes ne subissent aucun contrôle, dans la réalité leur situation dépend toujours du public. Le petit commerçant, le médecin ont à compter avec leur clientèle, ils sont à ses ordres, ils deviennent esclaves. Aux yeux de toutes les personnes, la situation du petit commerçant est-elle plus enviable? Ne peut-on pas préférer la régularité du traitement de l'employé et la limitation très précise de ses fonctions? Une telle question ne peut s'apprécier qu'en tenant compte du tempérament, des aspirations de la volonté de chaque individualité.

Pour les uns mieux vaut être libre, avoir la possibilité d'étendre sa personnalité dans toutes les directions, d'affirmer chaque jour sa volonté et son audace, de lutter sans cesse, de triompher quelquefois de mille obstacles, après des sacrifices et des fatigues sans nombre. D'autres personnes envieront le sort de celui qui est bien logé, bien nourri, mange ses repas à heure fixe et est assuré contre presque tous les risques de l'existence.

Les personnes au tempérament volontaire, entreprenant, ne resteront pas des employés; les timides, les modestes, ceux qui ne veulent ou ne peuvent rien risquer, seront satisfaits des situations que leur offrent les grands magasins.

Jusqu'à présent ces employés n'ont guère brillé par leur esprit d'initiative. Comment en aurait-il été autrement? Le commerçant se recrute de deux façons : ou bien il débute sans aucun secours, sans la moindre ressource, et alors quand il est bien doué, quand il possède une volonté forte au service d'un corps robuste, il triomphe le plus souvent de toutes les difficultés et nous le voyons fonder le Bon Marché, le Louvre, le Bazar de l'Hôtel-de-Ville; quand il ne possède pas cette énergie et cette persévérance indispensable, il reste petit commerçant avec l'unique souci de gagner quelque fortune et de se retirer bientôt pour vivre en rentier.

Ou bien le commerçant a embrassé sa profession parce qu'il a « raté » l'entrée de plusieurs autres carrières. Il a échoué à ses examens, il a été renvoyé de l'Université, il devient commerçant. Il considérerait comme une déchéance, de débiter en qualité de petit commis et d'apprendre la fabrication et la vente au détail. Aussi demande-t-il un emploi dans un bureau et il se résigne à rester tout le jour derrière une grille, à rédiger des factures ou des lettres commerciales. Son traitement est fixe et peu élevé. Ce commerçant par nécessité ne deviendra pas souvent patron et rarement il possèdera assez d'initiative ou de force de caractère pour se placer à la tête d'une maison et pour développer toutes ses facultés.

Ne peut-on pas adresser le même reproche aux

élèves de nos écoles de commerce? Combien en est-il qui affirment chaque année leur volonté et leur décision? Combien y en a-t-il qui fondent une entreprise nouvelle et utilisent les connaissances qu'ils ont acquises? La plupart cherchent à éviter deux années de service militaire. Beaucoup n'ont d'autre ambition que de devenir employé de bureau. Quelques-uns seulement deviennent de vrais commerçants.

Et si les petits commerçants implorent le secours de l'État, s'ils n'ont recours qu'aux surtaxes qui seront imposées aux grands magasins pour retarder leur ruine, ne peut-on pas attribuer de telles dispositions d'esprit au manque d'initiative, aux volontés faibles et indécises? Ne voyons-nous pas tous les jours des grands magasins s'élever! N'assistons-nous pas au développement et à la prospérité de toutes jeunes maisons? Les Galeries Lafayette datent de quelques années seulement; à chaque instant des petits magasins s'agrandissent, prennent les méthodes des grands magasins et s'assurent une clientèle de quartier. Les hommes qui sont à la tête de ces maisons ne réclament pas l'action de l'État, ils comptent avant tout sur leur initiative personnelle, et leurs efforts sont le plus souvent récompensés.

Devenus directeurs d'importantes maisons, ils ne se trouvent pas à la tête des 2,000 ou 3,000 employés que dirigent les Honoré, les Jaluzot, les Dufayel, les Potin, mais leur autorité s'étend sur 200 ou 300 personnes.

Et chaque jour ils augmentent leur bénéfice, diminuent les frais généraux, perfectionnent leur mode de vente. Peut-on reprocher à ces hommes d'avoir su grouper autour d'eux un grand nombre d'employés? Faut-il critiquer leurs mérites, leur ardeur au travail, leurs habiletés d'acheteurs, leurs ressources d'organiseurs? Ne doivent-ils pas jouir, comme tous les citoyens, du droit à la liberté? et leur puissance de travail constitue-t-elle un empiétement sur la liberté d'autrui? Leurs idées nouvelles, leurs recherches, leurs efforts infatigables, leurs succès portent-ils atteinte aux droits de leurs concurrents? Leur travail doit-il être limité pour permettre à leurs rivaux de les égaler? Nous pouvons difficilement le croire. Le protectionnisme accordé aux faibles, aux vaincus, ne peut pas restreindre, diminuer les droits du directeur d'un grand magasin sans établir un régime de faveur pour les moins travailleurs et les moins audacieux.

E) Situation de la Femme.

A côté du personnel masculin, les grands magasins emploient dans une très forte proportion des dames et des demoiselles. Celles-ci resteront employées toute leur vie; on a rarement vu des exemples de femmes fondant une maison commerciale et la dirigeant. Par conséquent, nous n'avons pas à nous poser la question de savoir s'il vaut mieux pour la femme la situa-

tion de petit commerçant indépendant que celle d'employée. La femme est toujours auxiliaire, toujours employée. Mais il faut se demander si l'employée femme est assurée de trouver dans un grand magasin toutes les garanties, toutes les prévenances auxquelles ellè a droit.

Dans le petit magasin, la situation de la femme est toute différente de celle de la femme employée. Les femmes sont surtout employées par les magasins de couture, de confections, de modes, de lingerie. Dans ces maisons on ne les voit guère dans les magasins de vente. Elles sont le plus souvent réunies 8, 10, 20, dans un petit atelier ; elles travaillent du matin au soir pour un très modeste salaire. L'installation n'est pas faite pour la clientèle, elle est très défectueuse, les règles d'hygiène sont très peu observées.

La femme travaille généralement à la pièce ; quand elle n'a pas d'autre ressources que son travail, elle ne perd pas une minute, elle ne prend pas un jour de congé, quelquefois même elle emporte du travail pour le terminer chez elle. Sa santé ne résiste guère à ce régime, elle devient bientôt pâle, chétive, la tuberculose l'attend.

Malgré les lois sur le travail des femmes de 1892, 1893, 1895, 1897, 1898, la surveillance s'exerce peu dans ces milieux. Sous beaucoup de rapports ces réunions de travailleuses laissent beaucoup à désirer. La jeune ouvrière se trouve en contact avec des

femmes plus âgées, qui ne lui laissent rien ignorer des amertumes et des déceptions que leur a causé une existence déjà expérimentée; aux heures de ses repas, chez le marchand de vin, elle subit les tentations que ses voisins ne manquent pas de faire miroiter. Au lieu de l'espérance, de la confiance au travail, c'est quelquefois du dégoût et une aversion pour le devoir qui viennent remplir l'esprit de la débutante. Si elle n'a pas sa famille auprès d'elle, les bons conseils lui manquent, la grande ville est pour elle un danger.

La femme employée dans un grand magasin jouit d'une condition meilleure. Elle se considère elle-même comme d'une classe supérieure à celle de l'employée de l'atelier ou du petit magasin. Elle n'exécute plus des travaux fatigants. La veille des expositions ou des grandes fêtes de la saison, on ne lui demande pas de fournir des heures supplémentaires, de passer parfois la nuit sur un vêtement qui doit être livré le jour même pour provoquer un sourire, après avoir causé beaucoup de fatigues, beaucoup de souffrances, beaucoup de pleurs peut-être.

L'employée de grand magasin sera présente dans son rayon dix heures par jour environ. Pendant ce laps de temps, quelques moments lui paraîtront très pénibles. Obligée de répondre à la fois aux demandes de plusieurs clientes, occupée à suivre ses acheteuses, toujours debout, toujours pressée, il lui arrivera de

terminer sa journée sans avoir pu s'asseoir une seconde. Non pas que les grands magasins lui interdisent de s'asseoir, ils l'obligent à faire preuve de la plus grande complaisance envers les clients et il est des jours où les employées ne cessent pas d'avoir à répondre à des clientes et à se tenir constamment debout. La commission du travail à la Chambre, s'est réunie pour proposer une loi qui obligera les directeurs des grands magasins à mettre des sièges à la disposition des femmes. Ce sera une excellente mesure très appréciée pendant les périodes de la morte-saison ou pendant les heures matinales. Mais il est probable que les jours d'expositions et de grandes ventes les employées ne pourront guère se servir des sièges que le législateur va leur voter.

Du reste l'employée se préoccupe beaucoup plus de servir le client que de s'asseoir, elle travaille pour elle-même ; son salaire se compose surtout du tant pour cent qu'elle touche sur les ventes et c'est son intérêt qui la pousse à se montrer zélée et persévérante. Elle se trouve, comme les employés hommes, sous le contrôle incessant de ses chefs de rayons ; comme pour eux, les inspecteurs se montrent impitoyables ; chaque jour, on peut enregistrer dans un grand magasin des entrées et des sorties d'employées, dans quelques-uns il se produit des différences de centaines d'employés chaque mois.

Généralement le grand magasin pourvoit au loge-

ment des demoiselles qui n'ont pas leur famille à Paris. Les employées logées par la maison doivent être rentrées, en semaine, à onze heures précises du soir, le dimanche à minuit et demi. La permission de s'absenter ne peut être accordée que par un administrateur et sur demande justifiée.

Les dames et demoiselles mangent dans une salle à manger particulière. Elles ont du vin à discrétion, et en plus des deux repas que font les hommes, il leur est servi un léger déjeuner le matin ; elles prennent du lait où des hors-d'œuvre.

Le traitement des dames employées varie entre 1,500 et 3,000 fr., plus la nourriture.

F) La Famille.

Quel sera l'avenir de ces dames employées ? Bien peu deviendront chefs de rayon. La plupart resteront des employées. Cependant la femme a d'autres fonctions à remplir que celle de vendre des marchandises. Et si toutes les employées des grands magasins jouissaient d'une assez bonne situation, mais se trouvaient en même temps dans l'impossibilité de ne jamais devenir mères de famille, ce serait une déplorable institution que celle de ces employées des grands magasins. On ne saurait trop la combattre et la critiquer.

Heureusement on peut constater que la plupart

des demoiselles entrent dans les grands magasins avec l'intention de se marier. Et il faut bien reconnaître que les grands magasins favorisent, de tout leur possible, les unions légitimes et se montrent très sévères pour les situations irrégulières. Dans ces derniers cas, la Samaritaine oblige les jeunes gens à quitter la maison ou à régulariser leur situation dans le délai d'un mois.

Que vont devenir ces employés mariés? Autrefois le petit commerçant vivait continuellement dans sa famille. Sa femme était souvent installée au comptoir, ses jeunes enfants jouaient dans la boutique. La table réunissait la famille et les employés. Il existait souvent beaucoup d'affection et beaucoup d'estime entre tous ces travailleurs et plusieurs se trouvaient heureux.

Le foyer de l'employé marié est tout différent. Les repas sont pris dans le grand magasin. Le mari et la femme ne se voient pas durant tout le jour; ils travaillent chacun de leur côté. A 8 heures ou 8 heures et demie, le soir, les époux se retrouvent, ils sont harassés de fatigue, ils ont tout juste le temps de se reposer. Le lendemain, ils devront se lever à 7 heures pour être à leur magasin à 8 heures. La table de famille n'existe pas, les soirées avec quelques amis sont très rares. Lorsqu'un enfant naît de ces mariages, le père et la mère sont privés de sa présence, ils ne peuvent lui donner aucun soin, l'enfant doit être placé

en nourrice. Quand il a trois ou quatre ans, quand il devient plus âgé, comment la mère pourrait-elle l'élever et le soigner ? Elle travaille tout le jour dans son magasin ; l'enfant doit encore être placé chez des gardiens. Il connaît à peine ses parents. A huit ou dix ans, l'enfant entre dans une pension. Le père et la mère travaillent chacun de leur côté, la famille se retrouve seulement le dimanche.

Une telle famille paraît bien moins agréable, bien moins utile, bien moins heureuse que celle du petit commerçant. Le père et la mère se préoccupent uniquement de réussir leurs ventes et de réaliser le plus gros traitement possible. L'enfant est privé de ses parents, il reçoit les conseils et les leçons de personnes étrangères. Comment les parents pourraient-ils travailler à l'éducation de leur fils ? Comment serait-il possible au père de développer cette jeune intelligence, de lui faire part de toutes ses connaissances, de la faire profiter de son expérience ? Les repas du dimanche doivent passablement ressembler à ces réunions hebdomadaires que l'on organise entre amis et que l'on quitte à heure fixe pour aller reprendre le travail.

Si de l'ensemble de la question nous croyons pouvoir dégager de pareilles conclusions, il faut bien avouer que les faits sont en contradiction avec nous, que de plus en plus les employés se marient dans les grands magasins, que les demandes d'entrée dans les grands magasins sont toujours plus nombreuses.

G. Opinion personnelle de différents employés

Au Louvre les employés déclarent que leur situation est bien préférable à celle d'un employé de petit magasin. Ils trouvent leur travail peu fatigant, la surveillance assez bienveillante. Leurs heures de liberté sont plus nombreuses que dans un petit magasin, la nourriture est meilleure. Ils travaillent sans se préoccuper de la surveillance, car leur salaire dépend des ventes qu'ils ont faites dans la journée. A 20 ans, la plupart des employés songent peu à leur avenir ; ils demandent à entrer au Louvre ou au Bon Marché parce qu'ils espèrent pouvoir rester 20 ou 30 ans dans ces maisons et se faire une situation. Tous les employés reconnaissent que les demoiselles se marient dans une proportion de 60 %.

Dans un petit grand magasin occupant maintenant deux à trois cents employés, un de ceux-ci prétendait que sa situation telle qu'elle existait auparavant, lorsque le magasin avait trente ou quarante employés, était bien préférable à sa situation actuelle. Son salaire n'avait pas varié, 50 fr. par mois fixe, un tant 0/0 sur les ventes qui variait entre 100 et 130 fr. plus une très bonne nourriture. Mais au début de ce magasin, les employés étaient tous connus de leur patron et appréciés selon leurs qualités. Aujourd'hui les deux cents employés se trouvaient à la merci d'un ancien

adjudant devenu inspecteur, pouvant pour un simple mot, renvoyer le meilleur employé.

Au Bazar de l'Hôtel-de-Ville, les employés sont au nombre d'un millier environ ; ils trouvent leur situation assez bonne ; ils ne sont pas nourris par la maison et se trouvent très satisfait de cette règle qui permet aux employés mariés d'aller manger dans leur famille aux jeunes gens de satisfaire leurs goûts dans un restaurant de leur choix.

Chez Dufayel l'employé se trouve encore mieux que dans un grand magasin au comptant. Son traitement est d'environ 3,500 fr. par an, il n'est pas nourri. L'employé trouve qu'il jouit d'une liberté assez grande, il estime que les renvois sont moins fréquents que dans les autres grands magasins et que sa situation est beaucoup plus stable. Mais comme dans tous les magasins, il y a un ou deux inspecteurs auxquels il doit toujours plaire et dont il ne peut définir le rôle qu'en les comparant à des adjudants. Très peu de femmes sont employées chez Dufayel.

Chez Potin, l'employé est moins bien traité que dans les magasins de nouveautés ; dans nul magasin sa situation n'est plus instable. Chaque jour il y a de nombreux changements dans le personnel. La plupart des employés ne sont pas mariés. Potin occupe exclusivement des jeunes gens et des hommes et n'emploie pas des femmes. Les employés à la vente reçoivent environ 80 fr. par mois. Ils sont nourris par la maison et logés par chambres de 8 ou 10.

Institutions de prévoyance

En somme, l'employé qui entre dans ces grands magasins manque d'initiative et de prévoyance, il vit un peu au jour, ne s'effraye pas d'un renvoi ou d'un chômage et ne fait pas beaucoup d'économies. Depuis quelques années, les grands magasins se sont efforcés de prévoir pour leurs employés.

Ils ont tous organisé un service médical pour leurs employés malades. Ceux-ci sont toujours soignés gratuitement. Ils conservent leur place, et dans certains magasins reçoivent même un traitement pendant la maladie. Dans ce cas, Dufayel donne 3 francs par jour à ses employés. Au Bon Marché, tous les employés doivent faire partie d'une société de secours mutuels; une allocation est accordée aux femmes en couches, elle est de 100 fr. pour les employées, de 60 fr. pour les ouvrières. Dans tous les grands magasins, les employés qui quittent la maison pour faire leur service militaire sont, à leur retour, réintégrés dans leur emploi.

Si n'était l'instabilité très grande de sa situation, l'employé jouirait de nombreux avantages. Mais que deviendra l'employé arrivé à un âge, où il lui sera impossible de continuer son travail et où l'insuffisance de son traitement, en même temps que son imprévoyance, l'auront empêché de réaliser des économies? Le grand magasin va-t-il abandonner ses employés

au moment où ils se trouvent incapables de travailler et où l'âge leur donne droit aux plus grands égards? Les grands magasins qui se montrent très exigeants pour leurs employés, qui congédient pour un léger motif ceux dont ils ne sont pas satisfaits se sont montrés, en revanche, très reconnaissants pour les travailleurs qui les ont servi sans discontinuer, pendant toute une existence, auxquels ils doivent parfois la plupart de leurs succès passés et leur prospérité actuelle.

Il n'est pas de grands magasins qui n'aient organisé pour leurs employés soit des sociétés de prévoyance, soit un système d'assurance contre la vieillesse. Toutes ces institutions font grand honneur aux hommes qui les ont fondées les premiers et toutes méritent d'être étudiées spécialement.

Bien au-dessus de toutes les sociétés de prévoyance ou de retraite doit être placée l'œuvre de M^{me} Boucicaut qui, dès 1880, abandonnait à ses employés des parts de propriété de son fonds de commerce. De simple salarié, qu'il était au début, l'employé pouvait devenir co-intéressé dans les affaires, puis associé aux bénéfices et enfin propriétaire effectif d'une part de la maison de commerce. En 1887, 358 employés avaient ainsi obtenu un droit de propriété. Le capital social de cette maison est en ce moment divisé en 400 actions de 16 coupures chacune, soit 6,400 parts. Il est réparti entre un grand nombre d'employés de la maison qui se trouvent ainsi co-propriétaires.

En outre, tout le personnel participe aux bénéfices par les prélèvements annuels sur les bénéfices pour les versements à la caisse de prévoyance Boucicaut, à la caisse de retraite pour les employés, à la caisse de secours et de retraite des ouvriers et ouvrières.

Pour encourager l'épargne, le Bon Marché reçoit les dépôts de ses employés jusqu'à concurrence de 3,000 fr. et leur sert un intérêt de 5 0/0.

Les institutions philanthropiques du Bon Marché se composent essentiellement de trois caisses. La plus ancienne, la Prévoyance Boucicaut, a été fondée en 1875. Elle est alimentée au moyen d'une somme prélevée chaque année sur les bénéfices de la maison. Le versement du dernier inventaire a été de 245,000 francs. Après cinq années de présence dans la maison, il est ouvert un compte individuel, au nom de chaque employé, pour la répartition annuelle des sommes prélevées sur les bénéfices. Les employés acquièrent leurs droits à la Prévoyance, pour 1/3 de leur compte après 10 ans de présence, 2/3 après 15 ans, la totalité après 20 ans. Toute dame contractant mariage, quelle que soit la durée de son séjour dans la maison, a droit au paiement des sommes figurant à son compte. En 1899, le capital de la Prévoyance était de 3,125,947 francs ; le nombre de participants, de 2,741. Les sommes distribuées depuis la fondation de la caisse s'élevaient à 1,450,625 fr. 50.

La caisse de retraite des employés fonctionne sans

aucune retenue. Elle a été instituée par M^{me} Boucicaut, en 1886. Son capital fut constitué par une dotation de 5 millions que M^{me} Boucicaut préleva sur sa fortune personnelle. Ce capital s'élève aujourd'hui à 6,751,685 fr. 45. Il y a, en ce moment, 208 pensionnés. Le montant de la pension est acquis aux employés comptant 20 ans de présence. La pension est viagère ; son minimum est de 600 fr. par an, son maximum, de 1,500 fr.

Enfin, la nouvelle Société des gérants et actionnaires du Bon Marché a fondé, en 1892, une caisse de secours et de retraite pour les ouvriers et ouvrières du Bon Marché. Cette caisse fonctionne sans retenue. Son capital provient de dons faits par les actionnaires et de prélèvements annuels sur les bénéfices de la maison. Elle est destinée à fournir des secours et des pensions de retraite aux ouvriers et ouvrières. Au 1^{er} août 1898, son capital s'élevait à 381,879 fr. 20.

Faut-il croire qu'avec toutes ces institutions, l'employé se trouve absolument garanti contre le chômage et contre la vieillesse ? Assurément non. Mais on ne peut que louer le très généreux effort tenté par M^{me} Boucicaut pour rendre ses travailleurs propriétaires de leur instrument de travail, pour mettre ses employés méritants à l'abri de la misère causée par un brusque renvoi, pour préserver ses vieux serviteurs des privations de la vieillesse pauvre.

Dans tous les grands magasins, des œuvres philanthropiques analogues ont été instituées.

Au Louvre, en outre des sociétés d'assurances organisées entre les employés, nous pouvons citer l'orphelinat Hériot, construit en 1886, aux frais du commandant Hériot, héritier de son frère, propriétaire en 1879, de 172 des 440 parts de la Société des grands magasins du Louvre. Le commandant Hériot fit installer, au château de la Boissière, près Rambouillet, un orphelinat où sont élevés gratuitement, de 5 à 13 ans, 160 fils de militaires, envoyés ensuite dans les écoles d'enfants de troupe.

M. Dufayel organise tous les ans une tombola à laquelle participent tous les employés qui ont, au moins, 5 ans de service. Le gros lot est une maison de campagne d'une valeur de 30,000 fr.

De plus, les grands magasins se sont préoccupés d'organiser pour leurs employés une série de distractions ; les employés peuvent développer leurs aptitudes spéciales et le goût pour l'étude. Au Bon Marché, il existe un cours de langue anglaise, il a lieu trois fois par semaine. Les élèves les plus méritants sont envoyés à Londres, aux frais de la maison pour se perfectionner dans l'usage de la langue. Tous les grands magasins possèdent des cours de musique vocale et un orphéon, des cours de musique instrumentale avec un orchestre d'harmonie. C'est généralement la maison qui fournit les instruments et qui en conserve la propriété. Les salles d'escrime du Louvre, du Bon Marché, de la Belle Jardinière, du

Printemps sont fréquentées par des tireurs assidus et leurs assauts annuels réunissent les meilleures lames de Paris. En été, des réunions sportives entre grands magasins sont organisées dans les environs de Paris. Des courses à bicyclettes, des courses à pied réunissent tout le personnel des grands magasins sur les magnifiques pelouses du bois de Boulogne.

Ce sont, peut-être, en partie, ces institutions de prévoyance qui attirent les employés dans les grands magasins. L'employé se sent faible, isolé, privé de ressources, incapable de fonder une maison, il apprécie fort les institutions des grands magasins, qui, à son insu, lui assureront une retraite très appréciable après 20 ans de travail. Cette retraite ne leur donnera pas la richesse, mais elle leur assurera l'indépendance. L'employé ne travaillera-t-il pas avec plus de courage s'il sait qu'une partie des bénéfices serviront à alimenter sa caisse de retraite ?

En outre, n'est-ce pas se montrer très prévoyant et rendre le travail de l'employé très productif que de limiter ce travail à 8 ou 10 heures ? Les statistiques prouvent que la somme de travail fournie par un ouvrier occupé 8 ou 10 heures est presque aussi grande que le travail d'un ouvrier pendant 13 ou 15 heures. Les dernières heures donnent de très mauvais résultats, l'ouvrier est fatigué, son travail est plus lent, moins soigné, moins fini. D'autre part, toutes les statistiques sont d'accord pour montrer que

les accidents, dans les ateliers et magasins, se produisent surtout entre 10 h. et midi, 5 et 7 heures; c'est-à-dire aux deux moments de la journée où la fatigue commence à gagner les forces de l'employé où les précautions sont moins observées, ou la durée du travail est trop longue pour les forces d'un homme.

Les grands magasins n'évitent-ils pas, en partie, ces déperditions de force, en limitant la journée de travail à 10 heures et en accordant le repos du dimanche? Cette limitation des heures de travail n'est-elle pas le plus sûr garant contre les accidents du travail, contre les risques et les dommages qu'ont à supporter les chefs d'entreprises?

Les forces de l'ouvrier ménagées, sa vieillesse garantie contre la misère formeront deux puissants encouragements au travail; mais il est une force beaucoup plus grande qui influera sur le travail de tout un magasin et lui assurera le concours, sans réserves, de toutes les énergies. Sans parler de l'association coopérative dans laquelle chaque employé devient co-propriétaire et dont les exemples en France sont trop peu nombreux, et il est sans contredit que M^{me} Boucicaut ne pouvait employer de plus puissant stimulant pour le travail que la répartition entre ses plus anciens employés de parts de propriétés. A partir de ce moment, les employés ne travaillaient plus seulement pour réaliser leur traitement, ils se préoc-

cupaient surtout de l'organisation entière de la maison, ils voulaient son développement progressif, ils surveillaient avec vigilance tous leurs employés inférieurs, ils se montraient impitoyables contre le coulage.

La maison n'était-elle pas leur propriété ? Leur intérêt ne commandait-il pas de joindre à un travail personnel assidu une surveillance rigoureuse de tous les services, une scrupuleuse observation de tous les règlements ? Le gaspillage, le coulage auraient été bien mal acceptés de leur part. Qu'une personne se fût permise de soustraire un objet quelconque, ces co-propriétaires n'auraient pas fermé les yeux sur ce larcin. Si la participation aux bénéfices s'était bornée aux effets de la Prévoyance Boucicaut, l'employé aurait pu méconnaître les avantages d'une institution dont les résultats ne se produisaient qu'à longue échéance, il aurait pu ne pas tenir compte, plus que par le passé, des intérêts de son patron. Mais M^{me} Boucicaut avait abandonné de véritables parts de propriétés, dont elle réglait les arrérages chaque année. Le travailleur possédait, devenait patron partiel et ainsi, à ses efforts, à ces idées de travail et de justice, M^{me} Boucicaut ajoutait toutes les énergies, toutes les intelligences, toutes les facultés commerciales de ses meilleurs employés.

Appréciation sur la nouvelle situation de l'employé

La situation de l'employé a été complètement transformée. Auparavant, l'employé était un apprenti, un

futur patron, maintenant, il devient un spécialiste et reste le plus souvent un employé. Autrefois, l'employé considérait sa situation comme un pis-aller, comme une période pénible et transitoire de sa vie, maintenant, la situation d'employé attire de nombreux travailleurs. L'ancien employé était longtemps retenu dans le magasin, il faisait peu de besogne et s'employait à tous les travaux. Aujourd'hui, ses fonctions sont très limitées, très réglées; ses heures de travail sont pleinement productives. Il y a 30 ans il fallait 10,000 personnes pour faire 100 millions d'affaires, 2,000 employés du Bon Marché ont suffi, en 1895. Si les grands magasins accaparent tout le travail, si par leurs méthodes commerciales ils attirent tous les clients, si 2,000 de leurs employés parviennent à faire le travail qui occupait autrefois 8 ou 10 mille employés et qui nourrissait 15 ou 20,000 personnes, faut-il leur reprocher la transformation commerciale que nous leur devons ?

Leurs clients pourraient trouver leurs marchandises plus chères et de moins bonne qualité que dans un petit magasin, regretter l'achat d'un article de belle apparence, acquis presque involontairement dans le grand magasin. Les clients ne se plaignent pas, au contraire, ils accourent toujours plus nombreux dans les grands magasins. Les expositions affolent les femmes; elles vident leurs porte-monnaie sur les caisses qui les provoquent dans tous les coins;

mais elles rentrent chez elles avec le plaisir de rapporter un article nouveau, avec l'illusion d'avoir ajouté à leur demeure et à leur beauté un embellissement et une joie de plus. Elles se promettent bien de se rendre encore plus belles et d'introduire plus de confort dans leur intérieur. Les grands magasins facilitent ces satisfactions, la plupart des foyers leur doivent, en partie, leur élégance. La robe qui sort du rayon de confection, le meuble du grand magasin sont aussi appréciés et causent beaucoup plus de sourires que l'œuvre du grand ébéniste ou du couturier en renom. Pourquoi ne plus souhaiter tous ces sourires?

Ah ! il est vrai, ces satisfactions légères, en somme, sont accompagnées de beaucoup de chagrins, de beaucoup de misères. A côté des 2,000 employés du grand magasin, il existe 7 ou 8,000 petits commerçants qui se trouvent privés de travail. Quelques efforts qu'ils fassent, le client les délaisse, quelques privations qu'ils supportent, il leur est difficile de payer leurs mandats. La faillite les menace. Faut-il sacrifier 7 ou 8,000 personnes pour assurer le bonheur ou seulement l'existence de 2,000 employés ? Mais ces petits commerçants sont-ils sacrifiés ? Manque-t-il des champs d'entreprises, des terrains de production où les volontés ne puissent s'épancher librement et pleinement ? Est-ce que tous les progrès de l'humanité n'ont pas été réalisés par une production de richesse plus grande et plus facile ?

Aux temps des premiers hommes, il n'était pas un seul être qui ne fut occupé à pourvoir à sa nourriture ou à sa défense. Lorsque le sol fut cultivé par une partie de la population seulement, que des forces devinrent libres et purent se porter vers d'autres occupations, on construisit des huttes et l'on fit des vêtements. Aujourd'hui 2,000 hommes accomplissent le travail qui nécessitait les efforts de 8 ou 10,000 commerçants, il y a 50 ans ; ainsi l'humanité acquiert 5 ou 6,000 travailleurs de plus, 5 ou 6,000 intelligences qui, au prix de beaucoup de souffrances, il est vrai, ne cessent de produire des richesses plus nombreuses, de réaliser plus de progrès.

LES GRANDS MAGASINS ET LA POLITIQUE

Cette concentration commerciale, ces grands magasins forment dans l'organisme social des groupements puissants dont la direction appartient le plus souvent à un seul homme. La volonté, l'opinion d'un Boucicaut ou d'un Chauchart exercent leur influence sur 2 ou 3,000 employés. N'est-il pas à craindre que ces employés, outre leur dépendance commerciale, n'aliènent une partie de leur individualité civile et politique ? Au jour d'une élection ces citoyens se trouveront-ils absolument libres, ou devront-ils tenir compte de l'opinion de leur patron ?

Si le patron d'un grand magasin, grâce à l'action matérielle qu'il peut exercer sur ses employés, ordonnait à ceux-ci d'exprimer une opinion, il se trouverait de nombreux employés qui obéiraient pour ne pas perdre leur place. L'appoint de 2 ou 3,000 voix dans une circonscription mettrait le siège électoral à la merci d'un directeur de grand magasin. Une pareille situation constituerait une féodalité politique redoutable. Dans les luttes électorales les chefs d'entreprises industrielles ont cru qu'il était parfois de leur devoir de guider leurs ouvriers dont les connaissances politiques et économiques étaient insuffisantes,

on n'a pas vu, dans les grandes concentrations commerciales l'influence d'un directeur se faire sentir pendant la période d'élection.

Du reste, l'éducation politique de l'ouvrier est de plus en plus développée et nous assistons tous les jours à l'affranchissement intellectuel des travailleurs. Les ouvriers se groupent en syndicat, et malgré l'article 3 de la loi du 21 mars 1884, ils prennent manifestement parti pour le candidat qui représente leurs idées : que leur patron soit d'une opinion opposée ou qu'il reste indifférent dans la lutte, ils ne craignent pas d'affirmer leurs préférences et de défendre des idées contraires à l'intérêt et à l'esprit de leur patron.

Tout dernièrement, M. Jaurès a cherché à fonder des syndicats d'employés de commerce analogues aux syndicats ouvriers. En plusieurs conférences données dans le cours de l'année, sa chaude parole a rallié de nombreux adhérents à son programme. Peut-être, malgré eux, les employés vont-ils se trouver entraînés dans des luttes sociales et politiques dirigées contre leurs patrons.

CHAPITRE V

LES GRANDS MAGASINS EN ALLEMAGNE

A) Grands magasins pour clientèle spéciale.

En Allemagne comme en France, le développement des grands magasins a soulevé les réclamations du petit commerce.

La concentration commerciale est récente, en Allemagne ; mais tandis qu'en France la concentration s'est uniquement produite sous la forme des grands magasins, on trouve à Berlin des associations commerciales excluant toute idée de bénéfice présentant cependant l'aspect et tous les caractères des grands magasins et des grands magasins analogues aux grands magasins parisiens.

Les principales associations commerciales sont le Waarenhaus für Armee und Marine et le Waarenhaus für deutsche Beamte.

Ces deux puissantes sociétés ne sont pas des magasins ouverts au public ; l'une a été fondée pour répondre à toutes les commandes des officiers de l'armée de terre et de mer, la clientèle de l'autre est formée par tous les employés de l'empire.

De telles associations font toutes leurs opérations suivant des prévisions presque mathématiques. Elles

connaissent à quelques unités près le nombre de leurs clients. Elles savent quels sont les articles les plus demandés, elles peuvent chaque année, en se fixant sur le chiffre d'affaires de l'année précédente, établir quel devra être le montant de leur achat, quel sera le nombre de leurs ventes.

D'autre part ces sociétés ont à satisfaire les demandes d'un grand nombre de clients ; il y avait 18.139 (1) officiers en 1890, dans l'empire allemand. Toutes leurs commandes sont sûrement payées. Le débit assuré et régulier, le gros chiffre d'affaires, la vente sans risques commerciaux permettant à ces sociétés d'obtenir les marchandises à un prix de revient minimum.

En outre ces associations ne cherchent pas à réaliser des bénéfices. Elles ont pour but de fournir à leurs clients des marchandises de bonne qualité, à bon marché ; et elles majorent seulement le prix de revient de la somme suffisante pour couvrir les frais généraux.

Il est naturel que ces associations soient prospères et que officiers et employés n'aient pas d'autres fournisseurs que ces *Waarenhäuser*.

B) Grands magasins de Berlin.

Les grands magasins berlinois appartiennent à MM. Wertheim, Hermann Tietz, Gerzon Hertzog.

(1) Chiffre donné par la *Grande Encyclopédie*.

Le développement de ces grands magasins est dû en grande partie à l'influence des voyageurs de commerce. Sauf la maison Wertheim qui ne date que de quelques années et dont l'installation et l'organisation sont analogues à celles des grands magasins parisiens, la plupart des grands magasins de Berlin tels que ceux de Gerson, Hertzog, ont su réunir autour d'eux un groupe très expérimenté de voyageurs de commerce et de commissionnaires. Ceux-ci ont parcouru le pays dans tous les sens, en quête d'ordres de gros ou de détail et ont réussi à centraliser dans Berlin une très grande partie du commerce allemand. La publicité a suivi et maintenant de tous les points de l'Allemagne, Wertheim, Gerson, Hermann Tietz, reçoivent des commandes et font aux petits commerçants de Berlin et des provinces une concurrence journalière qui tout dernièrement a soulevé les protestations des intéressés.

Les procédés des nouveaux grands magasins sont semblables à ceux des grands magasins de Paris. Une magnifique installation, une situation admirable, des marchandises à profusion, la vente au comptant et à prix fixe, la livraison à domicile ont eu bientôt gagné et retenu les clients. Bien plus, les acheteurs et les visiteurs trouvent, comme dans tout vrai établissement allemand, un comptoir spécial où entre deux achats, il leur est possible de manger de la saucisse, des sandwiches, du caviar, des viandes froides et de boire de la bière.

Le développement de ces maisons a été très rapide, les petits commerçants ont eu beaucoup à souffrir, et ils ont réclamé la protection de l'Etat. Les allemands ont une confiance énorme dans l'association et dans l'action de l'Etat. Et sans contredit leur esprit d'association et l'influence de leur gouvernement ont été les deux principales causes de leur développement commercial. A leurs yeux il n'est pas de découvertes qui puissent atteindre leur maximum d'utilité sans l'intervention de l'Etat. Les associations de crédit agricole, l'organisation de l'assurance contre les accidents et contre la maladie, les écoles techniques, les musées d'échantillons, les missions, les statistiques, les enquêtes ont transformé l'Allemagne. Il est né une classe d'industriels et de commerçants qui a su prendre sur tous les marchés du monde une place prépondérante. L'Etat favorise et protège ces travailleurs ; et on peut noter, avec intérêt, qu'à côté de nos onze écoles de commerce et leurs 635 élèves en 1898, l'Allemagne possédait, à la même date, 24 écoles techniques pour la préparation des jeunes commerçants, dont une seule, celle de Hanovre, était fréquentée par plus de mille élèves.

Avec de telles dispositions, il est aisé de comprendre que dès que le petit commerce a vu ses affaires diminuer, il se soit adressé à l'Etat ; et comme parallèlement à ses pertes il voyait s'échafauder la fortune des Wertheim, des Gerson, etc., il a considéré les

Waarenhäuser (grands magasins) comme ses adversaires. Cependant il n'est pas encore de grands magasins à Berlin comparables au Bon Marché ou au Louvre. Wertheim, la plus grosse maison, atteint un chiffre d'affaires de trente millions de marks environ, c'est-à-dire un peu plus de trente-sept millions de francs.

L'Etat a tenu compte des plaintes du petit commerce et la question des grands magasins fut portée devant le Parlement, le 24 juin 1891, le 7 juin 1886, le 19 avril 1898 et en février 1900. Nous pouvons constater que l'initiative de ces débats revient, en Allemagne, au gouvernement de l'empire.

C) **Projet de loi de 1900**

Les grands magasins allemands sont déjà frappés de deux impôts le Gewerbesteuer (impôt sur les métiers-patente) et l'Einkommensteuer (impôt sur le revenu). Le gouvernement impérial en 1900 a proposé l'établissement d'un impôt particulier sur les grands magasins (Waarenhausteuer).

Nous ne croyons pouvoir mieux faire que de traduire, in extenso, le projet de loi.

CHAMBRE DES DÉPUTÉS

Session de 1900

« Projet d'une loi concernant l'impôt des grands
» magasins.

» Nous Guillaume, par la grâce de Dieu, roi de

» Prusse, etc., ordonnons à notre ministre des finances et à notre ministre de l'intérieur de proposer le
» projet de loi ci-joint, concernant l'impôt sur les
» grands magasins, à l'assentiment des deux Chambres du Landtags de la monarchie, pour toute son
» étendue, à l'exclusion des territoires de Hohenzollern et de l'île d'Héligoland ».

Art. 1.

Celui qui fait le commerce en détail de plus d'un des groupes de marchandises distingués dans l'article 6 de cette loi est soumis, lorsque la vente annuelle (y compris celle des succursales, magasins, comptoirs situés en Prusse) dépasse 500,000 m., à un impôt à payer d'après la prescription de la loi des patentes perçues par les communes.

Que le commerce en détail soit fait dans un magasin ouvert, grand magasin, dépôt ou autres choses semblables, ou sous forme de commission, avec commande préalable ou non, cela ne constitue pas une différence au point de vue de l'imposition.

Les associations, les sociétés inscrites, les corporations qui, d'après l'art. 5 de la loi sur les métiers du 24 juin 1891 ne sont pas soumises à la patente, ne sont pas soumises à la loi sur les grands magasins. La même règle s'applique aux exploitations exemptées de l'impôt sur les métiers en vertu de l'article 3 de cette loi, ou de l'article 28 de la loi du 14 juillet 1893, sur les contributions payées à la commune.

Art. 2

L'impôt sur les grands magasins s'élève, réserves faites de la décision de l'art. 5, pour un chiffre d'affaires de :

500,000 à	550,000 m.	à 7,500 m.
550,000	600,000	8,500
600,000	650,000	9,500
650,000	700,000	10,500
700,000	750,000	11,500
750,000	800,000	12,500
800,000	850,000	13,500
850,000	900,000	15,000
900,000	950,000	16,500
950,000	1,000,000	18,000
1,000,000	1,100,000	20,000
1,100,000	1,200,000	22,000

Et ainsi desuite, avec une augmentation de 2,000 m. pour chaque 100,000 m. Quand le chiffre d'affaires dépasse 25,000 m., l'impôt doit être payé comme pour 50,000 m. d'affaires ; quand il dépasse 50,000 m. comme pour 100,000 m.

Art. 3.

Si une entreprise de la catégorie de celles qui sont notées dans l'art. 1 a son siège hors de Prusse, mais possède en Prusse une ou plusieurs maisons de vente, comptoir, succursale, chacun de ces magasins est

soumis à un impôt de 2 0/0 sur son chiffre d'affaires annuel.

L'impôt le moins élevé est de 200 m. pour un chiffre d'affaires annuel de 10,000 m. ou au-dessous. les chiffres d'affaires au-dessus de 5,000 m. sont considérés comme 10,000 m.

Ne sont pas compris, dans les § 1 et 2, les entrepreneurs qui, avant l'entrée en vigueur de la répartition prouvent que le chiffre total de leur entreprise ne dépasse pas 500,000 m. De même lorsque le chiffre total des affaires dépasse 500,000 m., mais, avec preuves à l'appui, est inférieur à 1,000,000 m., les succursales en Prusse ne sont imposées que d'après la part de leur contribution au chiffre total d'affaires ; cette part doit-être arrondie de manière à s'élever au prochain nombre de marks divisible par 10, c'est à dire à la fraction du chiffre d'impôt, que d'après le § 2, l'entreprise aurait à payer si toutes ses exploitations se trouvaient en Prusse.

Art. 4.

Quand on dresse les rôles, on prend comme base le chiffre d'affaires pendant l'année écoulée avant que le rôle n'ait été dressé. Si l'exploitation n'existe pas encore depuis une année, il y a lieu de fixer le chiffre d'affaires proportionnellement au chiffre d'affaires réalisé pendant le laps de temps écoulé entre la fondation de la maison et la fixation des

rôles. Si des modifications se sont produites pendant l'année, il faut en tenir compte, lors de la fixation de l'imposition pour l'année suivante.

Art. 5.

Si la taxe à payer par un contribuable en vertu de l'art. 2 de la loi sur les grands magasins dépassait authentiquement 20 0/0 du montant de la somme qu'il doit payer pendant l'année courante, en vertu de la loi sur les métiers, on la réduirait à ce chiffre, sur sa demande, ou au prochain chiffre divisible par 100. La demande doit-être formulée, ou bien lors de la remise à la police de la déclaration d'impôt (art. 8), ou bien par les moyens légaux de l'art. 12.

Cette décision ne s'applique ni aux sociétés et établissements de consommation qui sont imposables d'après l'art. 1 § 3, ni aux entreprises mentionnées et définies dans l'art. 3.

ART. 6.

Les groupes de marchandises à distinguer en vertu de l'art. 1 sont :

a) Epicerie, comestibles, boissons, et autres denrées, tabacs et produits de l'industrie du tabac, tabletterie, produits pharmaceutiques, couleurs, drogues, parfumeries ;

b) Cordes, fils, passementerie, objets confectionnés,

articles de tailleurs et de modes, tissus, tricot, étoffes foulées et broderies, vêtements, confections, fourrures, linges de toute sorte, lits et literie, rideaux, tapis, étoffes d'ameublement, industrie des meubles d'appartement et des coussins ;

c) Ustensiles domestiques, ustensiles de cuisine et de jardin, poêles, marchandises en verre, porcelaine, faïence et argile, meubles de chaque sorte et étoffes d'ameublement qui servent à les faire, rideaux, tapis ;

d) Marchandises d'or, d'argent et autres concernant l'industrie du joaillier, marchandises artistiques, ferblanterie, accessoires de pharmacie, marchandises en carton et en papier, livres et tout ce qui concerne la musique. Industrie du livre, armes, vélocipèdes, articles de voyages, de cheval et de chasse, autres articles de sport, machines à coudre, jouets, instruments, appareils d'optiques, de physique, de médecine et de musique, Instruments et appareils.

Les marchandises qui ne font partie d'aucun de ces groupes ne sont pas considérées comme formant un groupe à part.

Des marchandises qui par suite de leur nature, au de leur destination peuvent être rangées aussi bien dans l'un que dans l'autre de ces groupes ne sont comptées qu'une fois, même si des marchandises faisant partie d'autres groupes figurent dans le groupe auquel ces marchandises appartiennent.

De même lorsque le commerce des marchandises faisant partie d'un groupe s'étend aussi, en vertu de la coutume et de l'usage, à des marchandises d'un autre groupe, par exemple, le fer, l'acier et le caoutchouc, on admet qu'il n'y a commerce qu'avec un seul groupe.

On s'en tient au groupe de marchandises mentionné lors de la fixation du rôle.

ART. 7.

La répartition de l'impôt sur les grands magasins a lieu chaque année en même temps que celle de l'impôt général sur les métiers, conformément à la loi du 24 juin 1891 (recueil de loi, page 203) pour toutes les classes de l'impôt sur les métiers et par les soins du comité local de répartition en fonction pour la classe des patentes n° 1. Le ministre des finances peut décréter que ce comité sera augmenté de deux autres membres, dont l'un sera nommé par le ministre des finances, dont l'autre sera choisi conformément au règlement de l'art. 10 de la loi sur les métiers.

ART. 8.

Chaque industriel figurant déjà au rôle de l'impôt sur les grands magasins *a l'obligation*, lorsque à lieu la publication émanant actuellement du président du comité fonctionnant en vertu de l'art. 7 d'indiquer le montant du *chiffre d'affaires annuel* qui fait l'objet de

la contribution. Ces déclarations doivent être faites, chez le président du comité, mentionné dans la première phrase, par écrit ou sous forme de procès-verbal, dans un délai qui ne doit pas être inférieur à quinze jours ; conformément au formulaire gratis prescrit par le ministre des finances, ces indications devront être faites en bonne science et conscience.

Les autres industriels ont l'obligation de faire une déclaration pareille, dès qu'ils reçoivent une invitation personnelle, de la part du président du comité de répartition mentionné dans le § 1.

Les déclarations des §§ 1 et 2 doivent être tenues secrètes.

L'art. 56 de la loi sur les métiers du 24 juin 1891 trouve application conformément au sens de la loi sur les déclarations.

ART. 9.

Lors de la répartition on ne peut s'écarter des indications de la déclaration (art. 8) qu'autant qu'on a fourni au contribuable en question l'occasion de s'expliquer sur les difficultés en présence.

Afin que l'on puisse examiner la déclaration, le contribuable est tenu de présenter ses livres de commerce, après décision du comité de répartition.

ART. 10.

Celui qui n'a pas fait la déclaration requise d'après l'art. 8, dans le délai prescrit, ou qui ne s'est pas

conformé à l'invitation qui lui a été adressée en vertu de l'art. 9 perd tout moyen juridique de s'élever contre la répartition de la taxe sur les grands magasins, pour l'année courante ; à moins qu'il ne soit prouvé que des circonstances excusent sa négligence.

ART. 11.

Les commerçants qui dans le courant de l'année commencent le commerce en détail, en plus d'une des branches mentionnées dans l'art. 6, ou qui l'étendent à plus d'une de ces branches ont à en faire la déclaration préalablement ou simultanément à l'organe administratif institué par le ministre des finances ; sauf si les conditions de l'exploitation sont telles qu'il est à priori évident que le chiffre d'affaires ne dépassera pas 500.000 francs.

Si dans le cours d'une année le commerçant en détail restreint le nombre de ses spécialités, ou bien si son commerce ne concerne plus que des objets qui ne figurent pas dans les groupes indiqués, rien n'est changé dans la répartition de la taxe pour l'année en cours.

ART. 12.

Dans la mesure où il n'en a pas été décidé autrement, on appliquera, conformément à l'esprit du texte, à l'impôt sur les grands magasins, en ce qui concerne la répartition, les moyens juridiques, la division en

chapitre, les inscriptions, les radiations, les pouvoirs des comités de répartition et de leur président, l'obligation dans laquelle sont les contribuables ou leurs représentants de fournir des renseignements sur leurs affaires, l'imposition postérieure, le dégrèvement total ou partiel du montant de l'imposition de même qu'en ce qui concerne le contrôle, les prescriptions en vigueur pour l'impôt sur les métiers, art. 17 à 21, 25, 26, 27 § 2 et 3, 30 à 38, 76, à 78 de la loi sur les métiers du 24 juin 1891 (recueil de lois p. 203) de même l'art. 9, 10 § 2, l'art. 11 § 1 et 2, art. 14 § 1 et 2, art. 5 § 1 de la loi sur la dispense des impositions nationales directes du 14 juillet 1893 (recueil de lois p. 119).

L'obligation de donner des renseignements imposée aux industriels et à leurs représentants dans les art. 54 et 56 de la loi sur les métiers, s'étend désormais à tous ceux qui font le petit commerce et à l'indication des marchandises qui font l'objet de ce commerce.

Les pénalités mentionnées dans les art. 70 et 71 n° 1 de la loi sur les métiers trouvent également leur application lorsqu'il s'agit dans la présente loi de l'obligation imposée au commerçant de faire une déclaration et de donner des indications.

ART. 13.

La répartition de l'impôt général sur les patentes conformément à la loi du 24 juin 1891 et la réparti-

tion des patentes particulières introduites en vertu de l'art. 29 de la loi sur les impôts communaux du 14 juillet 1893 n'a aucun rapport avec la loi sur les grands magasins. La commune qui a le droit de percevoir n'a le droit d'élever l'impôt sur les grands magasins que dans la mesure, où il dépasse la patente prélevée par elle, d'après les art. 29 ou 30 de la loi sur les impôts communaux. L'impôt sur les grands magasins doit être perçu par les communes et par les districts domaniaux par fraction trimestrielle. Les dispositions de l'art. 40 et de l'art. 41 de l'impôt sur les métiers s'appliquent aussi à l'impôt sur les grands magasins.

Le montant de l'impôt sur les grands magasins doit être employé par les communes, lorsque ces communes, pour couvrir leurs dépenses, prélèvent d'après les prescriptions de la loi sur les métiers, classe 3 et 4, des tant 0/0 imposés par l'État sur les commerçants, ou lorsque les communes elles-mêmes prélèvent une patente particulière qui sert à diminuer le taux de l'impôt prélevé, ou l'impôt lui-même ; sinon elles doivent employer cet impôt pour couvrir des dépenses communales. Dans l'impôt sur les grands magasins il n'est pas tenu compte de la part d'impôts exigée par l'État et perçue conformément aux art. 54 à 57 de la loi sur les impôts communaux par des patentes spéciales ou par des tant 0/0.

Les districts domaniaux doivent faire passer à la

caisse communale du cercle, le montant de l'impôt prélevé sur les grands magasins à la fin de chaque trimestre. Les cercles doivent employer ces sommes pour couvrir leurs dépenses.

Art. 14.

L'impôt sur les grands magasins, sera prélevé pour la première fois, pendant l'année financière 1901.

Art. 15.

Le ministre des finances et le ministre de l'intérieur sont chargés de l'exécution de la présente loi.

Dont charte, homologuée...

D) Résumé du projet précédent.

Le projet allemand distingue donc deux classes de grands magasins, l'une comprend les magasins ayant leur principal établissement en Prusse, l'autre les maisons ayant leur siège hors de Prusse. Les premiers sont frappés, quand leur chiffre d'affaires dépasse 500,000 m., d'une taxe qui s'élève suivant une progression ascendante, jusqu'à un million de marks d'affaires et qui à partir de ce chiffre devient de 2 0/0 ; plus rigoureuse contre les maisons ayant leur siège hors de Prusse, la loi les impose de 2 0/0 sur leur chiffre d'affaires à partir de 10,000 m. et au-dessous.

Cependant, en vertu de l'art. 5, cette taxe ne doit pas dépasser 20 0/0 du montant de l'impôt sur les métiers; ainsi un magasin payant 4,000 francs de patente paiera du chef du Waarenhausteuer 200 francs de plus, soit 4,200 francs.

Le chiffre d'affaires du client est connu par la déclaration qu'il a l'obligation de faire devant le président du comité local de répartition institué conformément à la loi sur les métiers du 24 juin 1891. Dans les cas où les déclarations des contribuables paraîtraient insuffisantes, le comité peut se faire présenter ses livres de commerce.

Tel est dans ses grandes lignes, le sens du projet de loi déposé à la Chambre des députés de Prusse le 8 février 1900.

E) Motifs qui ont inspiré ce projet.

Cette nouvelle loi a été inspirée par des raisons analogues à celles que nous avons vu développer à diverses reprises devant notre Chambre des députés.

La raison profonde des plaintes du petit commerce ne doit pas être cherchée dans les inconvénients de la concurrence, disent les motifs qui suivent le projet de loi, mais en première ligne dans la supériorité de la concurrence faite par les grands magasins capitalistes.

Le machinisme rend, chaque jour, des forces

libres dans les métiers et dans la petite industrie, les travailleurs croient pouvoir trouver les moyens d'assurer leur existence dans le commerce de détail, cette prétention est inadmissible, il est impossible à des nouveaux venus de trouver une place dans une profession déjà encombrée.

L'exposé des motifs ajoute que la destruction des petits métiers par les grands peut être considérée comme la destruction d'un être faible par une pieuvre. La disparition du petit commerce n'est pas à désirer, elle supprimerait l'indépendance d'un grand nombre de travailleurs et transformerait en salariés étroitement soumis aux dures conditions capitalistes des hommes jaloux de leur liberté.

En mai 1898, M. Miquel disait : il faut empêcher le petit commerce d'être détruit violemment, en transformant l'impôt sur les métiers, de façon à décharger le détaillant. Un impôt n'est pas une amende mais une mesure nécessaire pour que l'État et la commune puissent remplir leurs devoirs envers les petits négociants. Le gouvernement se préoccupe avant tout d'établir la justice entre tous ses sujets.

D'autre part, favoriser des exploitations qui ne serait pas capables de vivre par elles-mêmes ne seraient d'aucune utilité ; ce serait, même, une fausse application des idées d'humanité. Vouloir assurer l'existence impossible d'un certain nombre de petits commerçants serait un mauvais service d'ami.

Les partisans des grands magasins soutenaient encore que le petit commerçant dégreuvé ne serait pas sauvé ; pour lui être utile il faudrait augmenter son débit ; aux yeux du professeur Huber l'impôt sur les branches aurait des conséquences plus funestes que l'état des choses actuel. A la faveur d'un impôt relativement peu élevé « des établissements à la Potin » pourront s'installer à Berlin et ruiner définitivement le petit commerce.

Le Dr Max Erhardt, l'auteur d'une brochure très documentée sur le Waarenhausteuern, concluait en disant qu'il fallait se préoccuper davantage de l'amélioration de la situation du petit commerçant que de l'imposition des grands magasins. Et il proposait de diminuer autant que possible l'impôt qui pesait sur le petit commerce, de fonder des associations d'achats, d'organiser des banques pour faire crédit au petit commerçant intéressant qui veut développer son installation, ou son chiffre d'affaires, de diriger le commerce de détail vers la spécialité, de vendre au comptant.

Que va-t-il advenir des grands magasins, si ce projet de loi est voté ? Aura-t-on pris contre eux une mesure telle que leur développement se trouvera arrêté et que les affaires des petits commerçants deviendront plus actives ? Nous ne le croyons nullement. Une charge augmentée d'un vingtième ne peut pas avoir une action suffisante pour changer

l'ordre des choses actuelles. La situation du Louvre entrerait-elle dans une phase nouvelle si au lieu de payer un million d'impôts ce magasin devait supporter 1.050.000 francs de contributions ?

Le bénéfice de cette loi résidera dans l'effet moral que tout acte de gouvernement ne manque pas de produire dans un pays. Le gouvernement a prouvé que les plaintes des détaillants lui paraissaient fondées, il a essayé de porter secours aux petits négociants. Il a voulu surcharger ceux qui retiraient les plus gros bénéfices du développement toujours en progrès du commerce berlinois. Les petits commerçants sauront gré au gouvernement de la protection qu'il lui doivent. Ils se rappelleront toujours qu'il est un pouvoir puissant qui s'occupe d'eux et qui les soutient et ils lutteront contre leurs riches concurrents avec une énergie plus grande, avec une ardeur plus générale que s'ils se sentaient isolés.

Pour marquer combien la lutte entre la petite et la grande industrie, le petit et le grand commerce a été vive en Allemagne, combien il était du devoir de l'État d'intervenir au nom de la justice nous voulons citer encore un discours que M. de Hohenlohe, l'ancien chancelier de l'empire allemand, prononça à l'occasion du 2^e centenaire de la fondation de l'académie des sciences : « J'ai vieilli dans la foi du progrès de l'humanité. Je l'avoue cette foi a été un peu ébranlée, au cours de ces dernières années. Le combat *inévitabile*

pour l'existence a pris en ces derniers temps une *forme et une direction* qui font songer aux luttres animales et qui laissent craindre pour l'avenir au lieu d'un progrès un recul. Voilà pourquoi ce m'est un réconfort de voir ici rassemblées les lumières de la science, les héros du travail intellectuel et de puiser dans leur compagnie la certitude consolante qu'il y aura encore dans le monde assez de force, assez de puissance spirituelle pour endiguer dans de justes limites le flot menaçant des intérêts matériels (1).

- (1) Paul Dehn, die grosbазare und Massenzweiggeschäfte.
Erfurth, Waarenhaus und Kleinhandel.
Wilhelms, die Waarenhäuser und ihre Bekämpfung.
Hauschildt, kampf gegen die Waarenhäuser.
Gügenheim Waarenhausteur.
Grävel, zum kampf gegen die Waarenhäuser.
Huber, Waarenhaus und Kleinhandel.
Dr Max Erhardt, die Waarenhaus umsatzsteuer.
Entwürf, eines gesetzes betreffend die Waarenhausteur.
-

CONCLUSION

Si nous voulons déduire une conclusion des faits que nous avons exposés dans cette étude, nous devons reconnaître que les grands magasins présentent de grands avantages, surtout pour le public acheteur ; mais il est certain qu'une crise très grave frappe en ce moment le petit commerce, et nous ne croyons pas nous tromper en affirmant que le développement des grands magasins est une des principales causes de cette crise.

Quelles seraient les mesures à prendre pour réparer auprès des petits commerçants le dommage causé par le développement des grands magasins ? Faudrait-il par des impositions rigoureuses arrêter l'essor des grands magasins ? Nous ne le croyons nullement. Aussi longtemps qu'un monopole de fait ne sera pas réalisé par les grands magasins, une telle solution violerait le principe de la liberté commerciale, de la libre concurrence, et maintiendrait à un niveau moyen, uniforme, les entreprises les plus aptes à se développer et à prendre une extension profitable pour notre nation.

Mais si nous ne pensons pas que le principe de la

liberté commerciale puisse être violé, nous sommes entièrement d'avis que les grands magasins doivent contribuer pour une juste part aux charges qui pèsent sur l'ensemble des commerçants. Les discussions de la Chambre des députés nous ont révélé que, jusqu'à présent, les grands magasins payaient des impôts proportionnellement moins lourds que les impôts supportés par les petits commerçants. Rétablir l'égalité entre les grands et les petits magasins serait le minimum de justice.

Pourra-t-on obtenir ce résultat en frappant le grand magasin d'autant d'impôts différents que ses rayons contiennent d'articles divers ? En un mot devra-t-on substituer 3 ou 400 spécialités aux 16 spécialités prévues par la loi de 1893 ? Nous ne le pensons pas. Tel magasin vendant 400 spécialités différentes pourrait bien faire de très mauvaises affaires et avoir à payer des impôts très lourds sans réaliser le moindre bénéfice, tandis qu'à côté un magasin consacré au commerce d'un seul article serait capable de donner une fortune à son propriétaire et de lui épargner de lourdes impositions.

Pourquoi l'Etat demanderait-il au commerçant enrichi des impôts plus légers que ceux du grand magasin aux 400 spécialités ? Ne serait-il pas possible de frapper plus justement tous les commerçants au moyen de l'impôt sur le revenu ? Ce mode d'impôt ne présente-t-il pas toute la souplesse nécessaire pour

atteindre les bénéfices sous toutes leurs formes ? La Chambre syndicale du commerce de la nouveauté, les grands magasins eux-mêmes accepteraient cette forme de perception de l'impôt beaucoup plus simple, beaucoup plus justé et bien moins vexatoire que la taxe sur les spécialités et les employés.

Que des fraudes soient possibles avec l'impôt sur le revenu, nous n'en doutons nullement. Mais quel est l'impôt qui ne donne pas matière à frauder. N'arrive-t-il pas aux magasins de cacher sous des services accessoires, bon nombre de leurs employés ? Les déclarations que devraient faire les commerçants avec l'impôt sur le revenu seraient-elles entachées de plus d'inexactitudes que les déclarations faites journellement à l'enregistrement ? Et cependant l'enregistrement fonctionne très régulièrement et l'incometax et l'Einkommensteuer nous prouvent que l'impôt sur les revenus commerciaux pourrait fonctionner dans notre pays.

Une fois ces mesures prises il résulterait que l'égalité est rétablie devant l'impôt. Les grands et les petits magesins subiraient le même traitement, mais il n'aurait été encore rien fait en faveur du petit commerce, rien fait pour conjurer la crise supportée par les boutiquiers. Augmenter les charges fiscales des grands magasins n'améliore en aucune façon le sort des petits commerçants. Si l'on veut atténuer les effets de la crise commerciale, il faut s'occuper particulièrement des petits commerçants.

Au lieu de nous en rapporter exclusivement aux bons offices et à la protection de l'Etat, nous ne serions pas éloigné de croire que la crise peut trouver quelques remèdes dans les moyens proposés par le Dr Max Erhardt. Que l'impôt supporté par les petits commerçants soit réduit autant que possible, que des coopératives d'achats soient organisées entre tous les petits détaillants, que des banques fassent du crédit personnel au petit commerçant intéressant, capable de se développer et de produire beaucoup. Les petits commerçants ne tarderont pas à s'apercevoir que leurs charges sont diminuées, que leurs bénéfices sont plus importants parce que leurs achats sont plus avantageux et la crise dont se plaint actuellement tout le petit commerce sera en partie atténuée.

Frapper les grands magasins d'un impôt égal à celui que supportent les petits magasins ; aider et soulager les petits commerçants, nous paraissent être les seuls procédés que l'on puisse proposer au nom de la liberté et de la justice.

Vu : *Le Président,*

F. LARNAUDE.

Vu : *Le Doyen,*

GLASSON.

VU ET PERMIS D'IMPRIMER :

Le Vice-Recteur de l'Académie de Paris,

GRÉARD.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION. — Evolution commerciale (théorie générale)	1
<i>a)</i> Concurrence.	1
<i>b)</i> Grande production	4
<i>c)</i> Monopole	8
<i>d)</i> Intervention de l'État.	11
 Evolution commerciale particulière aux grands magasins.	 15
<i>a)</i> Concurrence locale.	15
<i>b)</i> Crise supportée par le petit commerce	20
<i>c)</i> Causes de la crise supportée par le petit commerce.	21
<i>d)</i> Grands magasins.	26
<i>e)</i> Historique des grands magasins	30
<i>f)</i> Avenir des grands magasins	41
<i>g)</i> Grands magasins de spécialités.	43
<i>h)</i> Sociétés coopératives.	46
<i>i)</i> Monopole.	48
<i>j)</i> Intervention de l'État.	52

CHAPITRE I^{er}. — Les Grands magasins au point de vue commercial.	55
I ^{re} PARTIE : a) Installation	56
b) Locaux.	57
c) Division du travail	60
d) Rayon.	61
e) Services accessoires.	65
f) Administration	68
g) Direction	71
II ^e PARTIE : a) Procédés commerciaux propres aux grands magasins. Vente au comptant, marchandises marquées en chiffres connus, entrée libre	74
b) Expositions, réclames, catalogues . .	78
Province, étranger	83
III ^e PARTIE : Magasins à crédit	87
Magasins d'alimentation	96

CHAPITRE II. — Rapports des grands magasins avec l'industrie	101
a) Rapports du petit commerçant et de l'industriel .	101
b) — des grands magasins — . .	102
c) Situation nouvelle de l'industriel	104
d) Arguments pour démontrer que l'ouvrier souffre de la nouvelle situation industrielle	107
e) Réfutation des arguments précédents	108
f) Action des grands magasins sur la production . .	114
g) Travail des couvents et des prisons.	119
Magasins à crédit	123
— d'alimentation.	125

CHAPITRE III. — **Point de vue fiscal.** 129

<i>a)</i> Différentes campagnes menées pour obtenir une augmentation d'impôts	129
<i>b)</i> Historique de la loi des patentes	132
<i>c)</i> Loi de 1844	135
<i>d)</i> Loi de 1880.	138
<i>e)</i> Amendement Charronnat	144
<i>f)</i> Projets déposés en 1890.	145
<i>g)</i> Loi de 1893	160
<i>h)</i> Projet de M. Georges Berry, 1895	162
<i>i)</i> Rapport de M. Antonin Dubost.	165
<i>j)</i> Projet de revision de 1898	168
<i>l)</i> Critique des lois de patentes	172
<i>m)</i> Étude de la loi des patentes à l'étranger	178
Appréciation de l'impôt étranger	183
Par qui sont supportés les droits de patente	185

CHAPITRE IV. — **Nouvelle situation de l'individu produite par le grand magasin.** 187

<i>a)</i> Le petit patron.	187
<i>b)</i> Employé du petit patron.	191
<i>c)</i> Employé du grand magasin.	193
<i>d)</i> Chefs de service dans un grand magasin	198
<i>e)</i> Situation de la femme	204
<i>f)</i> La famille.	208
<i>g)</i> Opinion personnelle de différents employés	211
Institutions de prévoyance.	213
Appréciation sur la nouvelle situation de l'employé.	220
Les grands magasins et la politique.	223

CHAPITRE V. — Les grands magasins en Allemagne .	226
a) Grands magasins pour clientèle spéciale.	226
b) Grands magasins de Berlin	227
c) Projet de loi déposé au Reichstag février 1900. .	230
d) Résumé du projet de loi.	241
e) Motifs qui ont inspiré ce projet de loi.	242
CONCLUSION.	247

